

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ

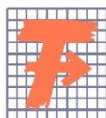
BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2012

KRISTÝNA ŠAMŠOVÁ

TECHNICKÁ FAKULTA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**ZŘÍZENÍ PRODEJNY PARUK A JINÝCH
POKRÝVEK HLAVY V NEMOCNICI PŘI
ONKOLOGICKÉM ODDĚLENÍ**

**SETTING UP SHOP WIGS AND OTHER
HEADWEAR IN THE HOSPITAL
ONCOLOGY DEPARTMENT**

Kristýna Šamšová

KHT - 817

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Pařilová, Ph.D.

Rozsah práce:

Počet stran textu: 47

Počet obrázků: 6

Počet tabulek: 6

Počet grafů: 21

Počet stran příloh: 8

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

1. Proved'te rešerši k významu pokrývek hlavy v sociologicko-psychologických souvislostech.
2. Porovnejte nabídku a poptávku v sortimentu pokrývek hlavy v konkurenčních prodejnách s cílem podnikatelského záměru.
3. Navrhněte strategii prodeje pokrývek hlavy v nemocnici a návrhy ekonomicky zhodno'te.

PROHLÁŠENÍ

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne 20.12.2011

.....

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji tímto vedoucí bakalářské práce Ing. Haně Pařilové Ph.D. za konzultace, cenné rady, podněty a připomínky při zpracování bakalářské práce.

Mé poděkování patří také vrchní sestře Mgr. Evě Roubíčkové a staniční sestře Jaroslavě Šamšové onkologického oddělení Fakultní nemocnice Královské Vinohrady v Praze.

Také děkuji své rodině a svým blízkým, kteří mě vždy podporovali při mém studiu a zejména při psaní bakalářské práce.

ANOTACE

Cílem bakalářské práce je vytvoření obchodu v areálu Fakultní nemocnice Královské Vinohrady pro onkologické pacienty s alopecií. Obchod bude zaměřen na pokrývky hlavy, paruky a na doplňkové zboží. Úvod práce seznamuje se symbolikou, historií a s důvody nošení pokrývek hlavy či paruk. Praktická část je rozdělena na tři části. V první části je proveden výzkum dotazníkovou metodou, od něhož se dále odvíjí další dvě části. V druhé části je proveden průzkum obchodů a sortimentu s pokrývkami hlavy a parukami v Praze. Poslední část je zaměřena na strategii prodeje plánované prodejny.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Onkologický pacient, Alopecie, Pokrývka hlavy, Paruka, Dotazník, Strategie prodeje

ANNOTATION

The aim of thesis is a trade area Vinohrady University Hospital for cancer patients with alopecia. Trade will focus on the headgear, wigs, and complementary goods . Introduction The work introduces the symbolism, history, and the reasons for wearing hats or wigs. The practical part is divided into three parts. In the first part of the research conducted by questionnaire, from which further depends on two other parts. In the second part of the surveyed range of shops and headdresses and wigs in Prague. The last part is focused on sales strategy planned stores.

KEY WORDS:

Cancer patients, Alopecia, Headwear, Wig, Questionnaire, Sales strategy

Seznam zkratek

ang.	anglický
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
ČR	Česká republika
dám.	dámská, dámských
DPH	daň z příjmu
EN	Evropská norma
FNKV	Fakultní nemocnice Královské Vinohrady
Kč	koruna česká
např.	například
obr.	obrázek
pán.	pánská, pánských
PL	polyester
přírod.	přírodních, přírodní
r.	rok
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
ZP	zdravotní pojišťovna

Obsah

Úvod.....	10
Cíl práce	11
TEORETICKÁ ČÁST	12
1. Symbolika oděvu	12
1.1. Funkční hledisko oděvu.....	13
1.2. Sociální hledisko oděvu.....	13
1.3. Vlasy jako symbol	14
1.4. Pokrývka hlavy jako symbol	15
1.5. Paruka jako symbol	16
2. Historie pokrývek hlavy.....	18
2.1. Historie klobouků	18
2.2. Historie paruk	18
2.3. Rozdělení pokrývek hlavy.....	19
2.4. Pokrývka hlavy jako součást člověka	22
2.5. Výběr pokrývky hlavy.....	23
2.6. Materiály na pokrývky hlavy a paruky	24
2.7. Údržba pokrývek hlavy	25
3. Důvody nošení pokrývek hlavy	26
3.1. Ochranné důvody.....	26
3.2. Estetické důvody	27
3.3. Alopecie.....	27
PRAKTICKÁ ČÁST	29
Cíl praktické části	29
Hypotézy.....	29

4.	Metodika šetření	30
4.1.	Rozbor dotazníku.....	30
4.2.	Zpracování dotazníku	31
4.3.	Shrnutí dotazníku.....	41
5.	Nabídka a poptávka sortimentu	43
5.1.	Praha	43
5.2.	Porovnání konkurence a plánovaného podniku.....	45
6.	Strategie podniku/centra	46
6.1.	Marketingový mix	46
6.2.	Distribuce	47
6.3.	Zákazník	48
6.4.	Reklama.....	48
6.5.	SWOT analýza.....	49
6.6.	Finanční plán	50
6.7.	Úvaha o prodeji	54
6.8.	Shrnutí pro praxi.....	56
7.	Závěr	57
8.	Seznam použité literatury a dalších zdrojů	59
8.1.	Seznam obrázků.....	62
8.2.	Seznam tabulek	62
8.3.	Seznam grafů	62
8.4.	Seznam příloh	63
9.	Přílohy.....	64

Úvod

Hlava je tou částí lidského těla, kterou lze nejméně skrýt. Nedokonalosti lidské postavy můžeme úspěšně zakrýt oděvem. Vhodným oblečením lze často z nedokonalosti vytvořit dokonce přednost. Jediná část lidského těla, kterou lze nejméně zahalit je hlava. Až na arabské země, kde ženy zahalují celou hlavu i tvář burkou. V nošení pokrývek hlavy se nelze srovnávat ani s Velkou Británií, kde různé druhy klobouků jsou téměř dominantní součástí oděvu. V našem zeměpisném pásmu a v naší kultuře zahalování hlavy není zvykem. Přesto některé ženy a někteří muži i u nás mají v oblibě čepice, klobouky či šátky. Existuje určitý okruh lidí, kteří jsou společensky závislí na pokrývce hlavy. Jedná se především o lidi s alopecií¹. Nezáleží na tom, zda příčinou alopecie je genetický základ či léčba onkologického onemocnění. V dnešní době holohlavý muž nezpůsobí pozornost svého okolí, naopak mnoho mužů si záměrně hlavu vyholuje. U žen je tato situace mnohem komplikovanější. Ne nadarmo se říká, že vlasy jsou korunou krásy. Jen výjimečně najdeme ženu, které nezáleží na úpravě vlasů. Cílem bakalářské práce je zaměření na skupinu obyvatel s alopecií. Dalším cílem je zbudovat prodejnu s pokrývkami hlavy, která by byla úzce propojena s vlásenkářstvím.

Onkologické onemocnění jako takové je nemoc, která člověka přímo ohrožuje na životě. To znamená pro každého pacienta obrovský psychický stres. Tito lidé nemají obavy jen o svůj život, ale i o svůj vzhled. Mnozí z nich se obávají přílišného zájmu a soucitu okolí, a proto nechtějí, aby o jejich nemoci někdo věděl. Z tohoto důvodu je pro ně velmi důležité, aby se jejich vzhled výrazně nezměnil. Ztráta vlasů takovou nápadnou změnou je. Paruka je pochopitelně východiskem z této situace. Ne vždy je však řešením. Jsou situace, kdy žena uvítá i jinou pokrývku hlavy než paruku, aniž by někdo poznal, že nemá vlasy. Úkolem této práce je tuto možnost jim nabídnout.

Na základě porovnání konkurenčních podniků s parukami a pokrývkami hlavy je třeba zjistit, zda je ekonomicky výhodné si nový podnik s tímto sortimentem otevřít. Dalším důležitým faktem pro otevření podniku bude dotazníkový průzkum rozdaný mezi onkologickými pacienty. Ti také vyjádří svůj názor, zda je třeba v tomto odvětví

¹ Alopecie je neinfekční onemocnění, které způsobuje vypadávání vlasů a ochlupení.

podnikat, nebo zda mají dostatek prodejen a sortimentu. Záměrem bakalářské práce je vytvoření podniku/centra s pokrývkami hlavy spojené s vlásenkářstvím, který by byl součástí nemocnice, kde se onkologičtí pacienti léčí.

Cíl práce

V bakalářské práci jsou kladeny tři hlavní cíle. Jako první cíl je sepsat studii, která se týká významu pokrývek hlavy a paruk v sociologicko-psychologických souvislostech. Práce je zaměřena na symboliku pokrývek hlavy a paruk pro lidi, kteří trpí alopecií. V teoretické části jsou také vypsány důvody nošení pokrývek hlavy či paruk a podrobněji vysvětlen pojem alopecie.

Druhým cílem této práce je porovnání konkurenčních prodejen se zaměřením na pokrývky hlavy a paruky. Také zde bude marketingový průzkum mezi lidmi, kteří trpí alopecií a následné vyhodnocení dotazníku. Na základě dotazníku bude zjištěno, zda je potřeba otevření nového podniku či centra pro lidi, kteří jsou postiženi alopecií.

Třetím cílem je vytvoření vlastního podniku s pokrývkami hlavy, jeho strategie a vytvoření systému účinných marketingových opatření na podporu prodeje produktů. Obecnou cílovou skupinou pro využití produktů jsou onkologičtí pacienti, ale samozřejmě mohou produkty využít i všichni obyvatelé České republiky (dále jen ČR).

TEORETICKÁ ČÁST

1. Symbolika oděvu

Symbol = znak, znamení, předmět, který nese hlubší význam.

Symbolika = použití znaku/znamení k označení nebo sdělení.

Symbolizmus = použití symbolů, významů symboliky...

Symbolsy v dnešní době mají větší význam než jenom lidi zdobit. Symbol pochází z řeckého slova „*syμβalein*“, přeloženo do češtiny „scházet se“. V tomto slově se slučuje symbol jako předmět s jeho nositelem. Každý symbol představuje něco jiného, mezi nejznámější rozhodně patří kříž jako symbol Ježíše. [13]

Oděv je a byl symbolickým znakem společenského postavení. Každý člověk svým oděvem mluví k ostatním, ukazuje svoji náladu, svoji image a další. Dříve se lidé oblékali do přírodních a živočišných materiálů jako jsou zvířecí kůže, tráva, kůra stromů atd. Ženy si oděv oblékaly dříve spíše jako ozdobu – do vlasů si vlétaly květy, větvičky, kosti a podobně, za to u mužů měl oděv funkci symbolickou – např. oblékali si zvířecí kůže z ulovené zvěře. V dnešní době je oděv nepostradatelnou součástí lidského života.

Téměř všichni lidé nosí oblečení, výjimkou jsou pouze některé z Afrických kmenů. Oděv je nošen jako ochrana před počasím, v létě proti spálení sluncem, v zimě proti nachladnutí. V každé kultuře se nosí trochu odlišný oděv, a to proto, že v různých sociálních skupinách jsou různé zvyky, tradice, náboženství.

Také mezi mladými lidmi se nosí jiné oděvy než starší populace. Mladí lidé vyjadřují ve svém oděvu různou symboliku. V dnešní době se často styly oděvu řídí podle poslouchané hudby. Mládež často experimentuje a mění svůj vzhled tak často, jako se střídá roční období. Kdysi byl pouze vždy jeden styl na výsluní, ale dnes se nosí téměř všechny styly najednou.

Módní doplňky jako jsou kravaty, klobouky, náušnice, šátky a řada dalších nenosíme pouze jako ozdobu, ale nosíme je také jako symboly, které vyjadřují naši osobnost, náboženství, společenství.

1.1. Funkční hledisko oděvu

Nejdůležitější funkcí oděvu je chránit lidské tělo před vnějšími vlivy prostředí. Zejména to je před počasím, ale také před hmyzem, před zbraněmi, ohněm, chemikáliemi atd. Typem oděvu lidé vyjadřují nějakou symboliku. Díky oděvu je ostatním jasné co nositel oděvem vyjadřuje, jakou má náladu, či co jde zrovna dělat.[17]

Také doplňky vyjadřují o svém nositeli mnoho a slouží také jako ochrana. Některé typy pokrývek hlavy jako je přilba/helma chrání hlavu před nárazy. Paruka zase chrání holou hlavu před povětrnostními vlivy, sluníčkem, prachem a také nositeli splňuje estetický význam. Paruky také mají společenskou funkci, kdy se majitel paruky může navrátit do běžného života. Šátky, turbany či čepice chrání hlavu před počasím nebo splňují funkci estetickou.

1.2. Sociální hledisko oděvu

Každý oděv a k tomu oděvní doplňky o nás předávají sociální zprávy, jako jsou: pohlaví člověka, sociální postavení, zaměstnání, manželský stav, etnické či náboženské příslušnosti, o sexuální dostupnosti, o příslušnosti k určité zájmové nebo generační skupině, o události na kterou se právě chystáme či ji prožíváme. [4]Oděv také může tímto být výzvou ke konverzaci/komunikaci, ale také jejího opaku.

V určitých společnostech, si vysoce postavené osoby mohly „rezervovat“ nějakou část oděvu či jeho výzdobu jako symbol sociálního postavení. Např. ve starověku mohli oděvy obarvené purpurem nosit jen římscí senátoři.

V některých zaměstnáních, ale také v některých školách je symbolem uniforma. Obecně se dá říci, že uniformy označují příslušnost k určitému povolání. [4] Některé uniformy jsou vytvořeny tak, aby komunikovaly s okolím – uniformy policistů mají vzbuzovat respekt, uniformy studentů stírají sociální rozdíly mezi studenty, zdravotnické uniformy mohou vzbuzovat úctu i respekt, ale také strach.

V mnoha zemích světa najdeme také kroje neboli specifické typy oděvů či doplňků, které dávají na vědomí ostatním příslušnost svého nositele k určitému území, k náboženství, k rodu, řádu a dalším.

Také při vstupu do manželství se odráží změna v odívání žen a to zejména změnou pokrývky hlavy. U svobodných žen je v hodně zemích dnes i v historii

povoleno nosit vlasy rozpuštěné a k tomu obnažené některé části těla, jako je např. dekolt, paže, kotníky, ale po svatbě se může všechno změnit. V románské době musela vdaná žena zakrývat své vlasy, krk a dekolt plátěnou rouškou. I tato proměna se u nás stala součástí svatebního rituálu. Oděv vdané ženy se také velmi často liší barvou či vzorováním. Například v Chorvatsku, kdy se velmi často nosí pokrývky hlavy, rozeznáme vdané ženy od svobodných, barvou šátku. Vdané nosí modrý a svobodné bílý. Také v Japonsku rozeznáme vdané ženy od svobodných, vdané ženy si totiž uvazují na své kimono ozdobný pás vpředu zavázaný do čtverhranného tvaru. Svobodné ženy nosí naopak ozdobnější vázání. Častá je také změna líčení u vdaných žen nebo malovaných znaků na tělo. Jako žena mění svůj oděv po vstupu do manželství, také v mnoha kulturách se mění oděv i pokud žena ovdoví. [4]

Oděv je také prostředkem komunikace, může vyjádřit i touhu zalíbit se. *„Sexuální a erotický symbolismus se projevoval v oděvu mužů i žen v průběhu staletí nejrůznějšími způsoby. Střídalo se odhalování a zahalování, tvarové zdůrazňování i potlačování částí těl s erotickým významem. Zdůraznění erotiky bylo u ženského oděvu vždy výraznější než u mužského.“* [17, cit. 2011-11-03] Na řadu oděvů – minisukně, vysoké rozparky, odvážné dekoly, se dá také pohlížet i jako na emancipaci žen. V 60. letech minulého století se zrodil „styl“ unisex neboli oděvy, které mohou nosit obě pohlaví.

S některými oděvy, máme spojené události. Jedná se zejména o životní události – svatba, pohřeb, společenské události – plesy, divadelní představení, i jiné okamžiky – dostihy, rauty, které vnímáme jako důležité.

Symbolika oděvů mladých je velmi různá, do symboliky patří i tetování či piercing. V dospívání také dozrává i potřeba vlastní prezentace, která se odráží v oděvu. Spousta mladých se řídí také stylem muziky, kterou poslouchá. [17]

1.3. Vlasy jako symbol

Ve starověku, ale i ve středověku byly různé účesy pro bohaté, ale i pro chudé. V některých náboženstvích byly dlouhé vlasy jen pro ženy a krátké jen pro muže (např. Islám). Asi největší revoluce v účesech byla ve 20. století, kde se začalo nosit mnoho stylů najednou. [2]

Úpravě vlasů se bezpochyby věnuje během dne hodně pozornosti. Když nejsou upraveny vlasy tak, jaká je představa, tak se člověk necítí dobře. Vlasy jsou téměř nejdůležitější součástí každého člověka a ovlivňují i jeho psychiku.

Různé kultury ve světě dávají vlasům zvláštní sexuální symboliku. Některé kultury zakrývají vlasy nebo je úplně vyholují. V některých zemích se ostříhání vlasů nakrátko může chápat i jako trest – zejména u žen (neuposlechnutí manžela a podobně).

Nejen kultury, ale také např. v armádě se také vyholují všem hlavě a má to jediný cíl, psychicky zlomit jedince a zařadit ho do skupiny, kde jsou si všichni rovni.

„Vlasy u žen představují nástroj svůdnosti, jsou jejich chloubou a výrazem osobnosti. Dlouhé vlasy jsou symbolem plodnosti a ženskosti, krátké zase zdůrazňují nezávislost a energičnost.“ [15, cit. 2011-11-20] Také barva vlasů ženy hodně říká. Blondýny jsou považovány za submisivní, brunety většinou za agresivní a rusovlásky za nemravné. Když žena přijde úplně nebo částečně o vlasy souvisí to se špatnou psychikou, ale často i s nepřítelivostí.

U mužů naopak jsou vlasy symbolem síly, mužnosti. Ztráta vlasů sice zde může vést k pocitu ztráty síly, ale pravdou je opak. Se ztrátou vlasů u mužů naopak roste hladina testosteronu, který právě ovlivňuje a podporuje mužnost a sexualitu. [15]

V dnešní době, zejména u mladých v pubertálním věku, se nosí téměř cokoliv. Někteří volí klasické účesy – dlouhé vlasy, prostříhání, klasické mikádo a další. Jiní naopak chtějí svými vlasy šokovat. Co se týče barevné škály vlasů, je to různé, od blond k černé, ale i přes zářivě růžovou, červenou, zelenou či modrou. Mezi lidmi lze nalézt jak holky, tak kluky, kteří mají půlku hlavy oholenou a na druhé půlce mají dlouhé vlasy atd. Rozhodně sem patří styl punkových „čír“, dredů, skinheadů, hippies a dalších.

Z vlasů lze vyčíst mnoho, nejen to, jak se o ně kdo stará, ale i nemoci, nebo budoucí nemoci, které teprve přijdou.

1.4. Pokrývka hlavy jako symbol

Doplněk = ozdoba či věc, která zakrývá menší či větší část těla např. klobouk, šál, náramek atd. [17]

Klobouk byl dříve ve francouzštině označován jako „mode“ tedy móda. Od tohoto slova je také



Obr. 1: Dámský klobouk

odvozen výraz modistka – výtvarnice/návrhářka, která se zabývá výrobou klobouků. Pokrývka hlavy je považovaná také za symbol elegance či ženskosti, někdy až symbolem luxusu či extravagance. [9]

Klobouky v dnešní době mají spíše ochrannou funkci, v moderní době se nosí jako doplněk či ozdoba. Zejména pro příležitosti jako jsou svatby, promoce nebo dostihy. V současné době si ženy pořizují klobouky spíše jako výtvarné dílo, ale jen málo z nich má odvahu je nosit. Klobouk podle Daniely Veselé (Model Praha) udělá ženu ženou, dodá jí sebevědomí, a oděv dotáhne dokonce. [9]

V dnešní době pokrývky hlavy jsou symbolem k nějaké profesní činnosti jako např. policie, hradní stráž, myslivci, kuchaři, atd.

1.5. Paruka jako symbol

Paruka je druh módního či kosmetického doplňku, nebo je brána jako zdravotní pomůcka. Paruky se nosí jak pro rychlé změnění vzhledu, tak pro zakrytí nedostatku vlasů či z náboženských důvodů. Dříve se paruky nosily jako symbol postavení. V dnešní době se paruky nosí jako symbol v některých profesích jako např. parlament ve Velké Británii. Nebo také lze vidět paruky u herců, kteří je nosí pro lepší vyjádření své role.



Obr. 2: Dámská paruka

K paruce se dnes většinou uchylují lidé, kteří trpí alopecií neboli ztrátou vlasů. Pro tyto lidi znamená paruka návrat zpět ke své image a běžnému životu. K této alternativě se většinou přiklání ženy, které nechtějí, aby jejich okolí vědělo, že trpí ztrátou vlasů. Tyto ženy často volí druh a barvu paruky podle svých dosavadních vlasů tak, aby okolí nepoznalo, že nosí paruku. Většinou méně experimentují. Paruky v dnešní době vypadají přírodně, jako pravé vlasy.

Proto ženy i někteří muži nemusí mít strach, že to někdo z okolí pozná. Cílem paruky je nerozeznatelnost od pravých vlasů. Alopecie je zákeřná nemoc, a působí zejména na psychiku pacienta. Ženám se doporučuje při této nemoci si paruku pořídit. Dle průzkumu prodejen s parukami bylo zjištěno, že ženy se většinou nespokojí jen s jednou parukou. Většinou si kupují 2-3 paruky a to např. jednu na sport,

jednu do společnosti a jednu na běžné nošení. Také se dá říci, že přibližně 80% si první svoji paruku koupí z jiného materiálu než z přírodních vlasů. Ale postupem času se z těchto 80% koupí celých 40% paruku z pravých vlasů, kterou nosí do společnosti a nemohou si ji vynachválit. Paruka z pravých vlasů se totiž dá ještě dodatečně upravovat – ty kvalitnější se bez problému mohou i kulmovat. Většina žen, které přešly z paruky umělých vlasů na pravé, si ji vychvalují. Paruky z jiných alternativ totiž čas od času začnou plsnatět (vlivem potu, působením tepla atd.). Tyto paruky vydrží nanejvýše rok - rok a půl, za to paruky z přírodních vlasů drží tvar i dva či tři roky. Pro ženy i muže, které tato nemoc postihla, je to stresující záležitost, a bohužel při dalším stresu se alopecie jen zhoršuje. Je však mnoho stránek na internetu, kde si navzájem lidi s alopecií píší, jak jsou na tom a co všechno jim pomáhá.

Po přečtení několika stránek na internetu, kde se lidé svěřují se svými pocity z alopecie, jsou tito lidé otevření a svěřují se svými zkušenostmi. Pro tyto lidi je paruka opravdový návrat do normálního života. Pro mnohé z žen je to symbol ženskosti, kdy to ženě navrátí smysl života, sebevědomí, zastaví i pocity méněcennosti. Některé ženy i píší o tom, že zkouší různé alternativy paruky. Paruka je někdy pro ně nepřírozená, potí se jim v ní hlava nebo je kouše. Spousta žen píše, že např. doma paruku nenosí, ale používají různé šátky či turbany a někdy v nich jdou i na kávu s kamarádkou či nakupovat. Asi první pocity těchto lidí jsou, že na ně všichni ostatní budou koukat, smát se jim nebo tak, proto ihned co zjistí, že jim začínají padat abnormálně víc vlasy, navštíví kožního lékaře a poté nějaký salon, kde si koupí svoji první paruku. Na jedné z těchto stránek se dokonce objevilo, že jedna žena udělala ze své „nedokonalosti“ ztráty vlasů svoji přednost, místo paruk si nakoupila šátky k tomu výraznější dioptrické brýle a ještě spoustu velkých výrazných náušnic a tak změnila svoji image. Psala, že samozřejmě všichni lidé ji litovali, že má rakovinu, ale na druhou stranu viděla u mnohých z nich obdiv, jak se vypořádává se svou nemocí. Je vidět, že touto nemocí je postiženo mnoho lidí, nejhorší na tom asi je, že jí trpí také děti. Ale je úžasné, že rodiče těchto dětí, jim vysvětlují, že je to kosmetická vada, ale ne překážka v životě, že mohou žít plnohodnotný život. Paruka, baret, klobouk či šátek nebo turban je pro tyto lidi symbol života. Je to jejich každodenní součást a je fantastické, jak se s tím tito lidé vypořádávají.

2. Historie pokrývek hlavy

2.1. Historie klobouků

Klobouk, jeho název pochází z tureckého „*kalabak*“ či tatarského „*kalpak*“. Mezi první lidi, kteří nosili první klobouky, byli pastýři, kteří nejvíce ze všech lidí čelili různému počasí. Materiál, ze kterého se vyráběly první klobouky, byl pochopitelně čistě přírodní např. kůra ze stromů, kokosové ořechy, palmové listy, sláma, zvířecí kůže. Již Antika znala účelové pokrývky hlavy, ale také se zde objevují první válečné přilbice, které sloužily nejen jako ochrana v boji, ale i jako symbol zmužilosti. Dá se říci, že až středověk dává kloboukům různé podoby – polokoule, válce, jehlany, zde se stávají klobouky ozdobou. V 15. století začíná pracovat fantazie na dámských i pánských kloboucích a tak se opět objevují pokrývky hlavy různých tvarů. Klobouky jsou jednou vysoké, pak nízké, kulaté, špičaté, plstěné, hedvábné atd. Zdobí se stuhami, peřím, šperky. Od 16. století se nosí barety, měkké plstěné klobouky. V 18. století se objevuje cylindr a je konec měkkých plstěných klobouků. Přesto s nástupem automobilů se cylindry opouští a přechází se k čepicím. Ani to ale nebrání dalšímu vývoji klobouků a v roce 1850 přichází místo cylindru tzv. „*bowler*“ neboli buřinka, která společně s deštníkem je typickou součástí oděvu. Největší výbuch módy u žen je v 90. letech 20. století kdy je dovoleno téměř všechno, jsou vidět klobouky různých tvarů, rozměrů, zdobené krajkami, květy, peřím, ovocem atd. [2,6,7]

2.2. Historie paruk

Používání paruk sahá až do Starověkého Egypta, kde lidé nosili paruky jako ochranu před sluncem. Paruky v této době byly zhotoveny z lidských vlasů či zvířecích chlupů. Paruky pak dále nosili i Římané, Řekové, Féničané, Asyřané. [18] Asi největší slávu paruky dostaly v 17. století za Ludvíka XIV, který jmenuje čtyřicet osm dvorních parukářů. Paruky se v této době nosily jako symbol postavení. Z roku 1794 z Paříže je zpráva, která říká, že luxus krásného pohlaví stoupá dnem za dnem. Měšťanky mění účes 3krát za den, ráno nosí černou paruku, odpoledne pak hnědou a na večer mají plavou, kdy se chodí na procházky po bulváru. V roce 1962 v Americe, vznikl opět hit ženských paruk. V obchodních domech vznikala speciální oddělení na paruky a tato móda se rozšířila také po celé Evropě. [2,7]

Zřízení prodejny paruk a jiných pokrývek hlavy v nemocnici při onkologickém oddělení.

2.3. Rozdělení pokrývek hlavy

Mezi nejznámější pokrývky hlavy bezesporu patří buřinka, cylindr, koruna, slaměný klobouk, ale také paruka, šátek, turban a řada dalších.

Klobouk

Slovo klobouk, pod tímto pojmem, bude mít každý člověk jinou představu. Pro někoho to může být „slamák“, pro jiného cylindr, slečna může mít představu svatebního kloboučku se závojem, dáma společenského kreativního klobouku.

O kloboucích je zmínka již ze starověké Mezopotámie a Řecka. Do Evropy se dostaly o něco později a hromadně se začaly nosit v 15. století. Klobouky se nosily a dodnes jsou součástí uniform. V minulosti byly zejména odznakem společenského postavení. Dnes se klobouky nosí zřídka, většinou je vidíme na společenských událostech jako např. na svatbách, dostizích.

Části klobouku

Střecha neboli hlava je část klobouku pokrývající vrchol hlavy.

Krempa je obvod klobouku.

Sweatband je vnitřní část klobouku, může být stejná jako vnější část nebo může být z jiného materiálu, nejčastěji je zhotovena z podšívky.

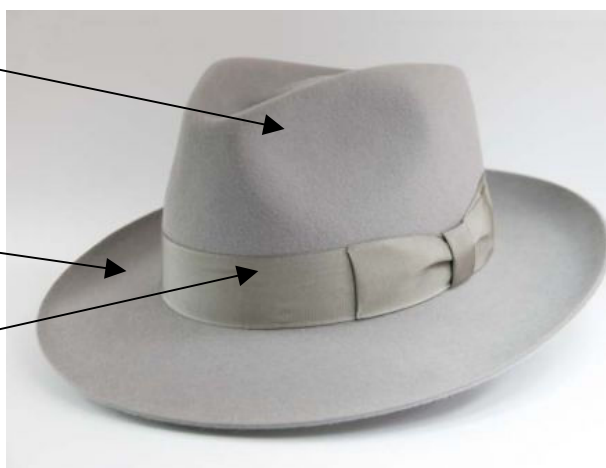
Zdobící pásek, většinou ozdobná stuha ze saténu či z pásku kůže.

Potní pásek se vyrábí nejčastěji z kůže. [12]

Střecha / hlava klobouku

Krempa

Zdobící páska



Baret

Měkká plochá pokrývka hlavy, která může být buď kulatá, nebo čtvercová je součástí ženské i mužské módy. Baret byl rozšířen zejména v 15. a 16. století. V době romantismu byl velmi oblíben umělci, nejčastěji malíři a sochaři. Dříve byl často zhotovován ze sametu, v dnešní době sametové barety také najdeme, ale asi nejznámější rozšíření baretů je z příze, denimu, manšestru a plsti.

Paruka

Pokrývka hlavy, která nahrazuje vlasy. Nejčastěji je vyrobena z lidských vlasů, nylonu či kanakelonu². Dříve byla zhotovována z přírodních vlasů, rostlinných i umělých vláken, koňské hřívy či z hedvábí. Podklad pro paruku je tylová síťka, dříve to byla tenká kůže. [2]

Asi první zmínky o parukách máme již z Egypta, ale znali ji také Sumerové, Peršané nebo Římané. Dříve se nosila jako ochrana proti slunci. [18] Největšího úspěchu však dosáhla v 17. století za Ludvíka XIV. [7] V dnešní době paruku nosí lidé postižení alopecií, ženy, které často chodí do společnosti a mají problémy se svými vlasy, nebo ve Velké Británii přední představitelé vysokých škol při slavnostních příležitostech.

Druhy paruk

V podstatě jsou 2 druhy paruk a to vyrobené ručně nebo strojově. Rubní strana paruky je vyobrazena v příloze č. 4.

Strojově šité paruky se skládají ze snopců vláken, které jsou našité na hotovou čepici. Před našitím snopců se vlákna čechrají. Strojově vyráběné paruky jsou hotoveny v univerzálních velikostech, které se dají upravit stahovací gumičkou či páskou.

Př. Strojového šití: Tresové paruky jsou velmi vzdušné, jsou šité na textilní pásky. Tyto paruky mají přirozený vzhled, a pro nositele je příjemné nošení.

Ručně vyrobené paruky se vyrábí našitím jednotlivých vláken na čepici. Tyto paruky jsou mnohem dražší než strojově šité. Pokud je někdo nucen nosit paruku denně

² Kanekalon je syntetická napodobenina vlasů. Používá se zejména na výrobu paruk, ale také na Rasta copánky.

je lepším řešením zakázková ruční výroba, vzhledem k přesným rozměrům a tvaru paruky.

Př. Ručního šití: Monofilové paruky jsou paruky, které imitují lidskou pokožku a vlasy jsou zavedeny vpichováním či poutkováním. [5]

Všechny paruky pak lze částečně upravit podle přání zákazníka. Paruky, které jsou vyrobeny z přírodních vlasů je možno i barevně dobarvit (pouze o jeden odstín).

Slaměný klobouk

Používaný byl už ve starověku. Slaměný klobouk neboli „slamák“ nosili nejprve sedláci, jako ochranu před sluncem do 16. století. Součástí dámské módy se stal v polovině 18. století. Slaměný klobouk je většinou vyrobený ze slámy nebo její napodobeniny. [2] U nás o něm především mluvíme jako o „slamáku“ a nosíme ho jako ochranu před sluncem.

Tyto typy klobouků jsou velmi křehké a jsou velmi náchylné k deformacím. Stačí jenom nepřiměřené stlačení nebo zmáčknutí v místech ohybů a může dojít k přelomení stébel slámy a tím neopravitelnému poškození klobouku. [1]

Sombrero je druh slaměného klobouku se širokou krempou dodnes nošený zejména v Mexiku a Španělsku. [2] Rolnická sombrera jsou vyráběna ze slámy, nebo její napodobeniny. Pro bohatší obyvatelstvo je sombrero vyráběno z plsti.

Šátek

Historie šátků sahá až do Egypta, kde šátky nosili jak ženy, tak muži jako ochrannou součást oděvu na hlavu a obličej, proti písku. [1] Šátek má mnoho využití, lze ho použít jako ochranu na hlavu, jako roušku, nebo na krk jako ochranu před nachladnutím. V dnešní době se objevují šátky pestře barevné, hojně, ale i střídmě zdobené, z drahých i levných materiálů, a jsou součástí běžného i slavnostního oblečení. Dá se říci, že šátky se staly módní záležitostí.

Obdobou šátku je tzv. „*Loktuše*“. Je to velký šátek, který se vázal buď na hlavu, nebo se kladl přes ramena. [2]

Turban

Dříve zejména pánská pokrývka hlavy, která je vytvořena obtáčením okolo hlavy dlouhé závojové šály. Dnes je zejména viděn u Muslimů, nebo zřídka v Egyptě v poušti. Název je odvozen z perštiny a znamená závojový materiál. Od Peršanů převzali turban Arabové. Do Evropy se pak dostává v době křížáckých válek. V této době můžeme vidět také „*Sendelbinder*“, což je evropská varianta turbanu. V době renesance se objevuje „*Balzo*“ to je tuhá obdoba turbanu, která se neváže. V období 17. – 18. století turbany úplně mizí a objevují se až v období Napoleona a opět v době druhé světové války. [2]

2.4. Pokrývka hlavy jako součást člověka

Pokrývka hlavy by měla být součástí asi každého šatníku muže, ženy či dítěte. Nejen jako módní doplněk, ale také jako ochrana.

Asi největší počet pokrývek hlavy lze napočítat na dostizích. Klobouky zde nosí nejen ženy, ale i muži. Pro ženy je to spíše společenská událost a jedná se zde o přehlídku kreativity. Muži naopak nosí nejčastěji klasické trilby³ nebo bekovky. [6]

Svatba také bývá častou příležitostí pro klobouk. Nevěsty či matky novomanželů si rády vybírají od drobných kloboučků až po velké širáky, se závojem i bez něho.

Účel pokrývek hlavy je zejména estetický, ochranný nebo má také náboženský význam. Ale nejčastěji se používá jako ochrana pro hlavu a oči. [1]

Setkat se také dá s profesními pokrývkami hlavy, jako jsou helmy, kuchařské čepice, policejní brigádýrka. Tyto pokrývky hlavy slouží jako ochrana, nebo také vyjadřují svoji profesi či respekt nositele.

V některých případech je pokrývka hlavy tzv. východisko z nouze. Jedná se o lidi s alopecií. Tento stav je velmi stresující především pro ženy, které se snaží všemi prostředky zakrýt nedostatek svého vzhledu. Proto tyto ženy, ale také i muži volí paruku, jako symbol návratu do života. Paruka těmto lidem dodá sebevědomí. Někteří také volí místo paruky jinou alternativu jako je např. u žen – šátek, turban, klobouk, u mužů – je to zejména kšiltovka, bekovka nebo také klobouk.

³ Trilba je tmavohnědý klobouk, který pochází z Londýna. Nosí ho muži, kteří mají zpravidla co dělat s koňmi. Je to promáčklý hnědý klobouk s typickou úzkou stuhou a malou mašlí na pravé straně klobouku.

2.5. Výběr pokrývky hlavy

„Správná pokrývka hlavy může doplnit to, co chybí, a zakrýt, co přebývá.“ [1, str. 114]

Při výběru pokrývky hlavy se musí brát v úvahu řadu kritérií, stejně jako u ostatních doplňků. Zejména to je příležitost, styl, barva, materiál, velikost dané pokrývky – velikostní číslování viz příloha č. 3, linie v obličeji.

Klobouk musí vyhovovat dané příležitosti. Každý klobouk se hodí jinam, jiný se hodí na pohřeb, jiný zase na svatbu, např. nápadný větší klobouk přitahuje pozornost a hodí se především na dostihy. [3]

Klobouk se zásadně nenosí tam, kde by ostatním lidem mohl překážet např. do divadla.

Je-li člověk oblečen elegantně, měl by přizpůsobit i své doplňky. Pokrývka hlavy by měla být ve stejném odstínu jako je oděv, elegantní a z kvalitního materiálu. Pro volný čas, kdy je člověk oblečen pohodlně, si lze vzít klobouk z různých materiálů, který se hodí k danému oblečení.

Správná pokrývka hlavy by měla být volena s ohledem na tvar obličeje. K oválnému obličeji není ideální příliš vysoký klobouk, a naopak ke kulatému obličeji není vhodný nízký. [1] Je třeba také zvážit velikost klobouku k postavě. Malý klobouk ke korpulentnější postavě a naopak velký klobouk k malé postavě spíše vypadá směšně, než aby doplňoval. Krempa klobouku by neměla přesáhnout ramena.

Také paruka by měla být volena s ohledem na tvar obličeje, popřípadě bývalý sestřih. Doporučuje se před koupí paruky zajít ke kadeřníkovi, který poradí co dané ženě nebo muži bude slušet nejvíce.

Barvy pokrývek hlavy lze také volit podle barevné škály šatníku anebo barev, v kterých se cítí člověk dobře, které mám rád. [1] Ženy mohou také využít barevnou typologii, která jim poradí barvu, o které si mohly myslet, že jim nesluší. Barevná typologie se dělí na 4 základní skupiny, podle ročních období – jarní typ, letní, podzimní a zimní typ. Pro jarní typ je vhodná žlutá barva, pro letní modrá, pro podzimní červená a pro zimní také modrá.

2.6. Materiály na pokrývky hlavy a paruky

Pokrývky hlavy jsou a byly vyrobeny z široké palety materiálů, jako je například vlna, bavlna, hedvábí, kanakelon, králíčí či vlněná plst', ramie a řada jiných materiálů. Klobouky, šátky, turbany jsou často doplněny ozdobami, zejména pro ženy.

Výběr z materiálů:

Bavlna

V tomto případě se bavlna používá zejména na turbany a šátky a to pro její jemný omak, dobrou sorpci vlhkosti a její hřejivosti.

Hedvábí

Hedvábí se nejčastěji používá na společenské pokrývky hlavy. Vyznačuje se jemností, dobrou barvitelností a pevností. [16]

Sisal

Sisalové vlákno je velmi hrubé, pevné, silně zdřevnatělé. Jeho přírodní barva je slámově žlutá, ale dá se snadno barvit a bělit. Používán je na klobouky zejména kvůli hladkému a přesnému povrchu a také pevnosti.

Králíčí plst

Králíčí a zaječí srst se zpracovává pro svoji výbornou plstivost, čímž vzniká jemný omak a hladký vzhled. Patří mezi materiály nejvyšší kvality a je používaná na luxusní dámské a pánské klobouky. [1,16]

Vlněná plst

Je strukturou podobný povrch jako u králíčí plsti, avšak s nižší cenou. Pokrývky hlavy bývají v mnoha barvách, vzhledem k jejich dobré barvitelnosti. [1]

Kanakelon

Syntetická napodobenina vlasů, která se používá zejména na výrobu paruk. [5]
Kanakelon se používá především proto, že je lehký a má podobné vlastnosti jako lidský vlas.

2.7. Údržba pokrývek hlavy

Každá pokrývka hlavy se nevyhnutelně zašpiní, proto je třeba vědět, jaké druhy pokrývek jak čistit.

Údržba podle použitých materiálů

Bavlna

Manšestrové a denimové klobouky nebo šátky a turbany jsou z 100% bavlny, a proto je zde snadná údržba. [1] Lze je prát v pračce i žehlit, ale pokud jsou vybaveny podšívkou, musíme brát ohled i na ni a podle toho volit správnou teplotu praní i žehlení.

Hedvábí

Hedvábí je velmi jemné, hebké, a pro nepoškození jeho vlastností, lze takovéto pokrývky hlavy prát v ruce v mýdlové vodě. Je možné i žehlit, pokrývka by měla být lehce vlhká, a je třeba dbát na nastavení žehličky – max. teplota 110°C.

Králičí a vlněná plst'

Klobouky z králičí a vlněné plsti jsou z velmi kvalitních materiálů a proto je třeba určité opatrnosti. Při menších deformacích je možno klobouk nahřát nad parou a pak upravit do původního stavu. U těchto typů klobouků se čistí jen vnitřní potní pásek a to navlhčenou houbičkou a mýdlem. [1]

Slaměné či sisalové výrobky

Slaměné klobouky se čistí zejména od prachu, používá se jemný kartáček na šaty. Vlhkým hadříkem se také čistí vnitřní potní páska klobouku. Pozor, aby nedošlo k celkovému namočení klobouku, hrozí deformace a tím dojde k trvalému poškození.

Kanakelon

Výrobky z kanakelonu – např. paruky, se musí mýt alespoň jednou do měsíce. Proto, aby výrobek vypadal co nejlépe, a nebyl poznat od pravých vlasů, se používá kosmetických přípravků speciálně vyhrazených na paruky. [22] Jsou to přípravky: šampon, balzám, kondicionér, který dodává paruce přirozený vzhled.

3. Důvody nošení pokrývek hlavy

Důvody nošení pokrývek hlavy jsou různé. Jsou to především ochranné důvody, estetické či z důvodu nemoci alopecie.

Ztráta vlasů trápí až polovinu naší populace, nejčastěji se projevuje u mužů 60%, u žen je to zhruba 30%. Zdravému člověku průměrně za den vypadne něco kolem 100 vlasů, po umytí vlasů se tento počet může až ztrojnásobit. Pokud člověk zaznamená vyšší počet padajících vlasů, nebo holá místa, měl by zpozornět. [8, 19] Mezi nejčastější příčiny vypadávání vlasů mohou naše geny, hormony, ale také stres, nemoc.

Důvody vypadávání vlasů jsou rozdílné u mužů a u žen. Příčinou mužské plešatosti je většinou zvýšená hladina testosteronu nebo geny. U mužů nejčastěji dochází k nevratnému vypadávání vlasů, tzv. plešatění. U žen je vypadávání vlasů většinou zapříčiněno hormonálními změnami, těhotenstvím nebo v menopauze.

Ztrátu vlasů částečně lze ovlivnit. Prvním krokem by měla být úprava životosprávy. Do svého jídelníčku je třeba zařadit více zeleniny, ovoce, luštěnin, bílého masa [8], ale také lze začít užívat doplňky stravy jako např. vitamíny B, zinek, železo, detoxikační čaje – z máty, kopřivy, šalvěje.

3.1. Ochranné důvody

V letním období nejsou jen zajímavým módním doplňkem, ale i účinně chrání hlavu před sluncem a současně i přehřátím organismu. Zvláště v horkém podnebí je důležité zakrývat hlavu. Lze použít např. klasickou arabskou pokrývku – kufiju.

V zimním období naopak slouží jako ochrana před větrem, deštěm či sněhem a tím zabraňuje prochladnutí. Je statisticky dokázáno, že až polovina tělesného tepla odchází hlavou. Proto je určitě výhodná investice alespoň do dvou zimních pokrývek hlavy. Do chladného prostředí by se měly nosit čepice, které zakrývají uši i zadní část krku anebo kukly. Když prší, tak by měla být přes čepici ještě nepromokavá kapuce, protože nasáklá pokrývka hlavy vodou ještě urychluje prochladnutí.

Mezi další ochranné pokrývky hlavy bezesporu patří přilba/helma. Slouží jako ochrana hlavy před nárazy, nepříznivým počasím a zbraněmi ve válkách. Přilba či helma je součástí výbavy např. u hasičů či v armádě, nebo povinnou součástí u motocyklistů, cyklistů a podobně.

3.2. Estetické důvody

Paruka či vhodná pokrývka hlavy je módní doplněk, který může změnit styl, či zakrýt některé nedostatky nebo ovlivnit vzhled k nepoznání. Také vylepší estetiku nebo dekoraci hlavy. Nošení paruk či pokrývek hlavy umožňuje rychlou změnu vzhledu.

Mezi estetické důvody také patří ztráta vlasů. V tomto případě se lidé s touto poruchou uchylují k parukám či k jiným pokrývkám hlavy.

Pokrývky hlavy se také nosí z náboženských důvodů, jako je např. muslimský hidžáb⁴ u žen a kufija⁵ u mužů, dále kipa neboli židovská jarmulka.

Paruky či klobouky se nosí na řadu společenských událostí jako módní doplněk např. na dostihy, zahradní párty, maskarní bály, narozeniny atd. K těmto příležitostem také patří bezesporu svatba.

3.3. Alopecie

Druh neinfekčního onemocnění, které způsobuje vypadávání vlasů a ochlupení. Důvody vypadávání vlasů mohou být různé, mezi nejčastější patří stres, dědičnost v rodině nebo také nesprávné stravování, u onkologických pacientů po léčbě chemoterapií. Alopecie způsobená chemoterapií není nevratný stav. Vlasy vlivem cytostatik rostou velmi nekvalitní, a proto se při růstu nad povrch hlavy okamžitě odlomí. Kořínky však zůstávají a po léčbě, vlasy opět narostou. Samotné onkologické onemocnění je pro pacienty obrovským stresem, což alopecii ještě více umocňuje. [8]

Vlasy jsou pro člověka velmi důležité. Částečná nebo úplná ztráta vlasů je velmi často pocítována jako ztráta vlastní identity či snížení atraktivity.

Podle výzkumu trpí ztrátou vlasů, ať už částečnou nebo úplnou plešatostí, 40% mužů a to ve věku mezi 18 – 50 lety. Muži se často snaží tento problém řešit naopak nárůstem vousů. [8]

Ženy ztrátou vlasů trpí zejména při hormonálních změnách a to především v období těhotenství, porodu či menopauzy. [8]

Někteří lidé, kvůli ztrátě vlasů, se začnou vyhýbat společnosti, začnou mít deprese, utápí se, a může dojít až k sociálním fobiím. Lidé by neměli zapomínat, že

⁴ Hidžáb je muslimský šátek, kterým se zahalují ženy. Zahaluje vlasy, krk a poprsí.

⁵ Kufija neboli také palestina je tradiční mužská pokrývka hlavy. Má čtvercový nebo obdélníkový tvar, na kraji má husté zdobené střapcem a většinou bývá s černobílým vzorem.

vždy existuje nějaká šance, jak alespoň částečně zmírnit problém, odpovídající tomuto onemocnění.

Druhy alopecie

Alopecia areata – vypadávání vlasů ve shlucích. Příčina vypadávání je emocionální stres, rodinná anamnéza této nemoci, Downův syndrom, atd.

Alopecia universalis – označuje celkovou ztrátu ochlupení po celém těle. Neznámá příčina ztráty vlasů a ochlupení.

Alopecia barbae – ztráta obličejového ochlupení (vousů), u mužů hlavně v oblasti brady. Předpokládá se, že toto onemocnění je vyvoláno imunitním systémem.

Alopecia mucinosa – přímo necharakteristické onemocnění. Příznaky se většinou objevují v oblasti obličeje, krku a hlavy a jde o nepravidelná růžová ložiska.

Androgenní alopecie – neboli mužská pleš. Je to nejčastější typ alopecie a je považována za dědičnou.

Trakční alopecie – bývá důsledkem fyzické námahy vlasů, převážně u žen, které často nosí svázané vlasy do uzlu.



Obr. 4: Androgenní alopecie

Anagenní efluvium – vlasy vypadávají při braní určitých léků. Po ukončení léčby vlasy zpět narostou.

Jizvová alopecie – po vypadnutí vlasu na pokožce hlavy zůstávají jizvy. Může být způsobena imunitním systémem nebo častější příčina je po nějakém úrazu, kdy vlasy už nerostou. [8]

PRAKTICKÁ ČÁST

Je dostatečně velký a dostupný sortiment pokrývek hlavy a současně i poradenství ohledně vhodného výběru pro onkologické pacienty?

Cíl praktické části

V praktické části má být zjištěn zájem o vybudování centra s pokrývkami hlavy a parukami v areálu nemocnice. Dále má být zjištěn budoucí zájem o alternativní řešení paruk, služby s vizážisty a psychoterapeuta.

Původní inspirace je získána od jedné z pacientek onkologické kliniky, která projevila zájem o prodejnu přímo v areálu nemocnice, která by nabízela nejen paruky, ale také jejich alternativní řešení či i jiný sortiment pro onkologicky nemocné.

Způsob, který bude použit při výzkumu dané problematiky, bude probíhat dotazníkovou formou. Zde se budou moci potenciální zákazníci vyjádřit.

Dotazníky byly rozdány na onkologickém oddělení ve Fakultní nemocnici Královské Vinohrady (dále jen FNKV) v období červenec – říjen 2011.

Pro srovnání sortimentu v oblasti pokrývek hlavy a paruk byl proveden průzkum prodejen v Praze.

Cílem je vznik centra zaměřeného na pokrývky hlavy, převážně paruk v areálu FNKV.

Hypotézy

- 1) Ztráta vlasů je vždy stresující.
- 2) Řešením alopecie je vždy paruka či jiná pokrývka hlavy.
- 3) Bude zájem o spolupráci vizážisty či psychoterapeuta.
- 4) Je dostatek prodejen a sortimentu pro lidi, kteří mají alopecii.

4. Metodika šetření

Metodika k ověření hypotéz – dotazník. Dotazník viz příloha č. 1.

K zjištění výzkumu byla použita technika dotazníku. Výběr respondentů byl předem jasný. Byl požádán sesterský personál na onkologickém oddělení FNKV o předání dotazníků a jejich následné vyplnění pacientům.

Byla oslovena staniční a vrchní sestra a pan primář tohoto pracoviště a byli požádáni, zda lze tento výzkum na jejich oddělení provést. Dotazníky byly distribuovány v období červenec – říjen 2011.

4.1. Rozbor dotazníku

Byl vytvořen dotazník, který obsahuje 20 uzavřených otázek a jednu otázku identifikační, která se týká pohlaví dotazovaného. Otázky byly vytvořeny tak, aby odpovědi byly hodnotitelné pomocí Likertové škály. Samotný dotazník obsahuje úvodní formulí, pokyny k vyplnění, ujištění o anonymitě a poděkování za spolupráci.

Otázky byly konzultovány s vrchní sestrou onkologické kliniky, zda jsou srozumitelné, smysluplné a věcné k danému tématu a zda jsou dostatečně etické k pacientům. Poté byl dotazník předložen 50ti respondentům z řad onkologických pacientů ve FNKV.

Sběr dat probíhal v období červenec – říjen 2011. Z oslovených respondentů jich vyplněný dotazník vrátilo všech 50 (návratnost 100%).

Po obdržení vyplněných dotazníků byly výsledky převedeny do elektronické verze (za použití excelové tabulky). Pro názornost a snazší orientaci ve výsledcích výzkumu byly použity grafy.

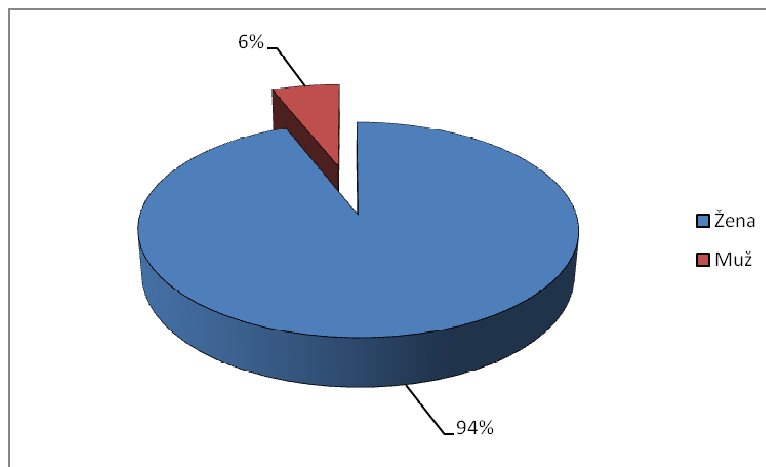
Výsledek dotazníku bude nápomocen k potvrzení či vyvrácení hypotéz. Hypotézy jsou 4 a to:

- 1) Ztráta vlasů je vždy stresující.
- 2) Řešením alopecie je vždy paruka či jiná pokrývka hlavy.
- 3) Bude zájem o spolupráci vizážisty či psychoterapeuta.
- 4) Je dostatek prodejen a sortimentu pro lidi, kteří mají alopecii.

Díky těmto hypotézám a také celému výzkumu bude zjištěno, zda je třeba vybudovat nové centrum pro lidi s alopecií či nikoliv.

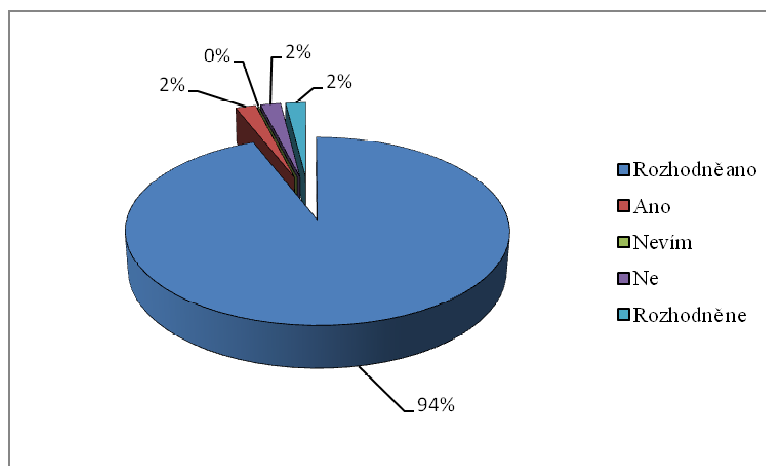
4.2. Zpracování dotazníku

Identifikační otázka: Pohlaví: žena muž



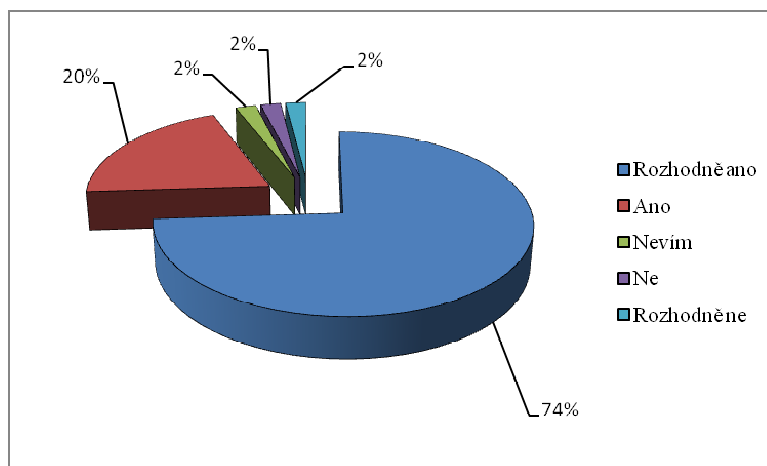
Tato otázka byla pouze identifikační. Celkem bylo osloveno 50 respondentů z řad onkologických pacientů. Z 50ti rozdaných dotazníků se vrátily překvapivě všechny. Návratnost byla tedy 100%. Žen bylo 47 (94%) a muži byli 3 (6%).

Otázka č. 1: Je pro Vás ztráta vlasů stresující?



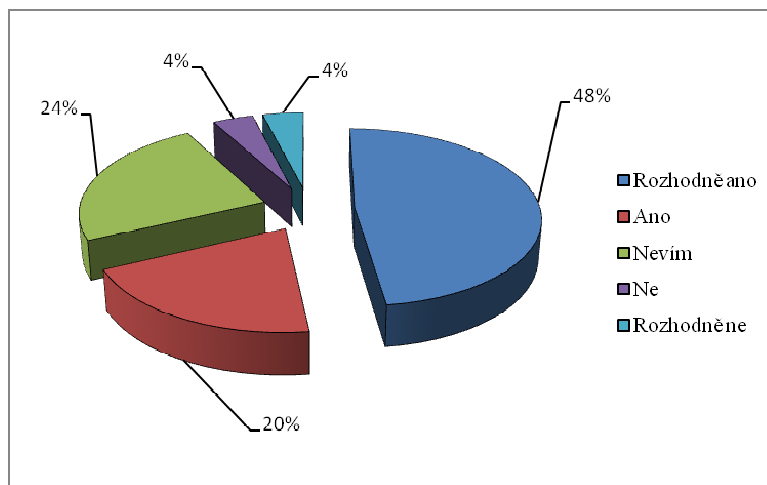
Nejpočetnější zastoupení 47 respondentů (94%) vyjadřovalo názor, že je pro ně ztráta vlasů velmi stresující záležitost. 1 respondent (2%) vyjádřil tuto situaci pouze jako stresující, 1 respondent jako nestresující, 1 respondent v žádném případě nestresující.

Otázka č. 2: Vadí Vám ztráta vlasů v zaměstnání



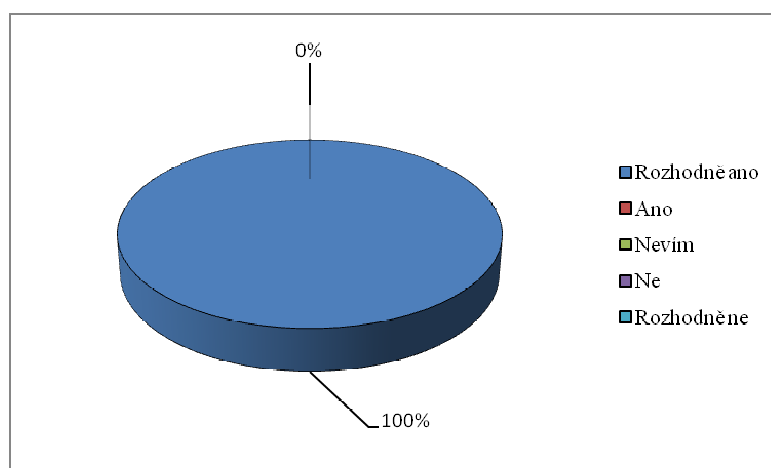
37 respondentů (74%) vyjádřilo názor, že jim ztráta vlasů v zaměstnání rozhodně vadí, 10 respondentů (20%) udalo, že jim to vadí. Po jednom respondentovi (2%) bylo uvedeno na tuto otázku nevím, ne, a rozhodně ne.

Otázka č. 3: Vadí Vám ztráta vlasů v soukromí?



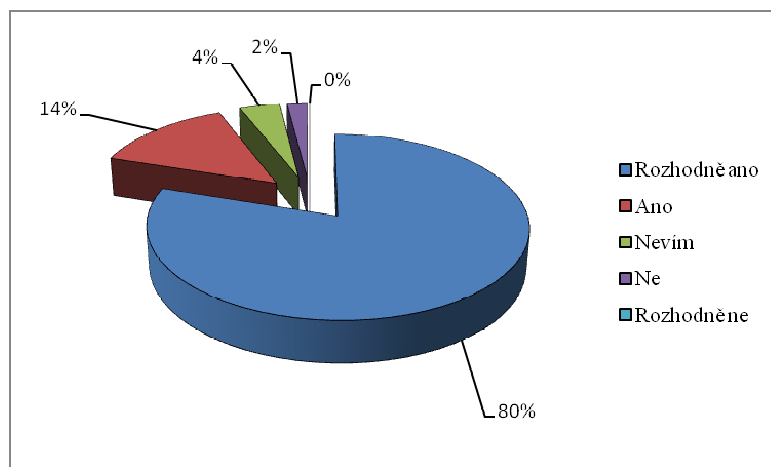
V soukromí rozhodně vadí ztráta vlasů 24 respondentům (48%), 10 (20%) pouze vadí. 12 respondentů (24%) si není zcela jisto. 2 respondenti (4%) uvedli, že jim to nevadí, a 2 respondenti (4%) to vůbec neřeší.

Otázka č. 4: *Koupil/a jste si někdy paruku nebo jinou pokrývku hlavy?*



Všech 50 respondentů (100%) si někdy koupili nějakou pokrývku hlavy nebo paruku.

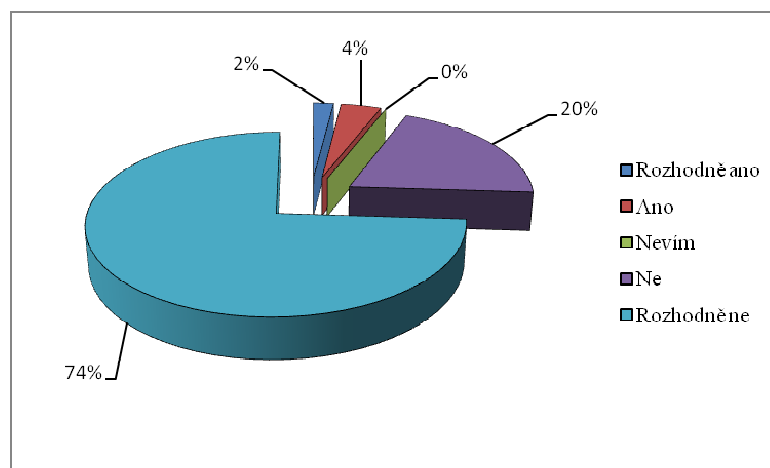
Otázka č. 5: *Uvítal/a byste alternativní řešení paruky? Např. šátek, turban, klobouk, baret?*



Zřízení prodejny paruk a jiných pokrývek hlavy v nemocnici při onkologickém oddělení.

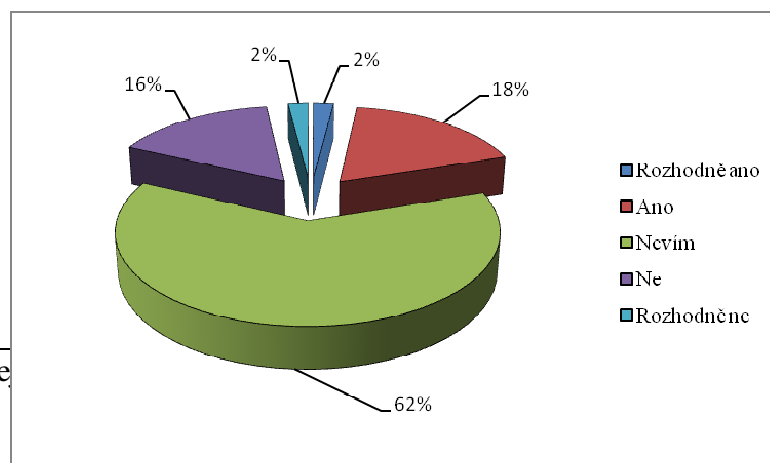
40 respondentů (80%) by rozhodně uvítalo alternaci paruky. Dalších 7 respondentů (14%) se také vyjádřilo kladně. 2 respondenti (4%) nevědí a 1 respondent (2%) se vyjádřil nesouhlasem.

Otázka č. 6: Chodíte někdy z domu bez paruky nebo bez jiné pokrývky hlavy?



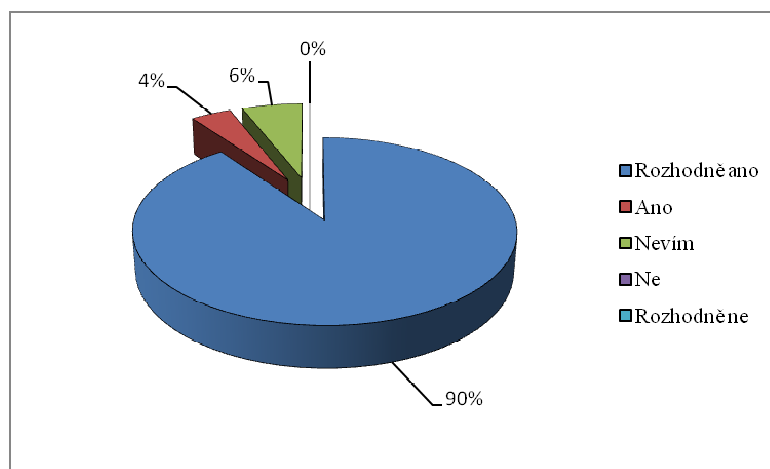
Nejpočetnější odpověď byla rozhodně ne 37 respondentů (74%), dalších 10 (20%) se vyjádřilo nesouhlasně. Tyto odpovědi byly od žen. 1 muž (2%) se vyjádřil kladně a další 2 muži (4%) rozhodně ano.

Otázka č. 7: Cítíte se v nich dobře?



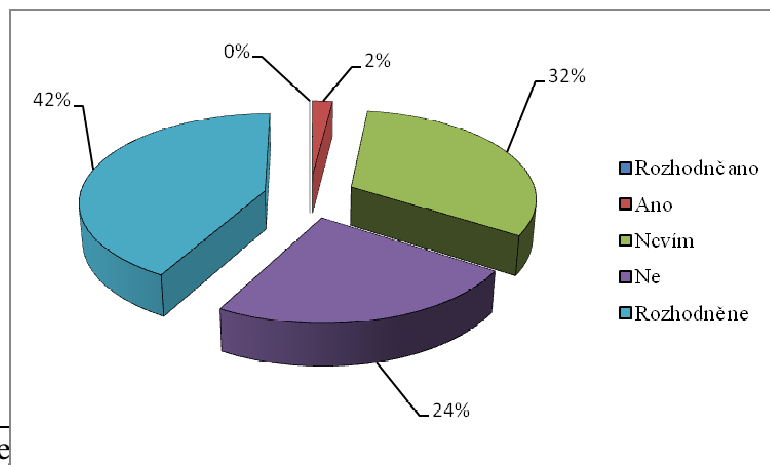
Nejčastější odpovědí je nejistota respondentů, tak odpovědělo 31 dotazovaných (62%). Dobře se cítí 9 dotazovaných (18%), velmi dobře 1 respondent (2%). 8 respondentů (16%) se dobře necítí a 1 (2%) se v žádném případě necítí dobře.

Otázka č. 8: *Využil/a byste jej na veřejnosti?*



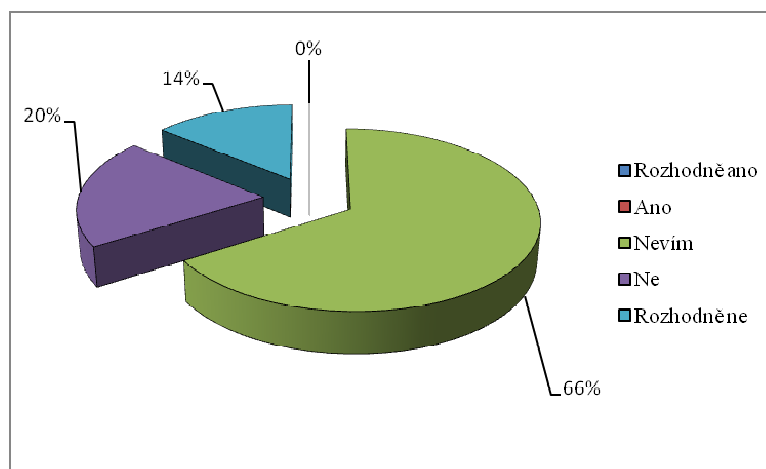
45 respondentů (90%) vyjádřilo rozhodný souhlas, 2 respondenti (4%) souhlasili. Další 3 respondenti (6%) si nebyli zcela jisti.

Otázka č. 9: *Dovedete si sám/sama uvázat šátek či turban tak, aby byl elegantní?*



21 respondentů (42%) tuto dovednost rozhodně nemá, 12 respondentů (24%) nemá. Dalších 16 respondentů (32%) si není zcela jisto. Pouze jedna žena (2%) odpověděla kladně.

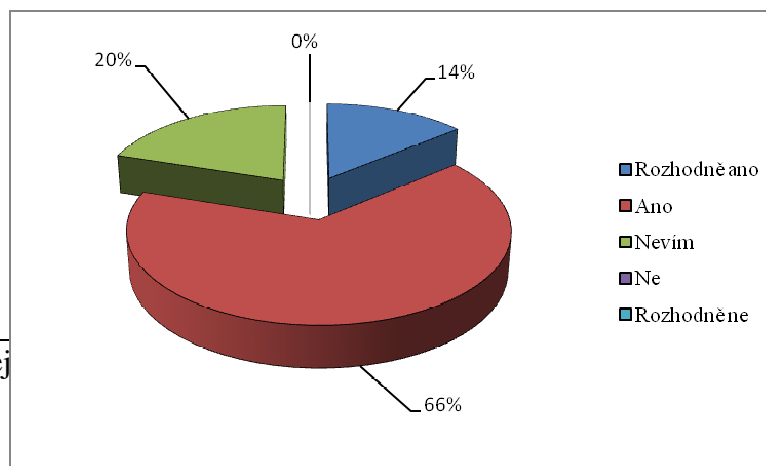
Otázka č. 10: *Je ve Vašem městě dostatek prodejen, které nabízejí pokrývky hlavy?*



Graf 11: Dostupnost prodejen

33 respondentů (66%) nemá přehled o prodejnách s pokrývkami hlavy. 10 respondentů (20%) je přesvědčeno, že těchto prodejen je málo, dalších 7 respondentů (14%) si myslí, že jich je rozhodně málo.

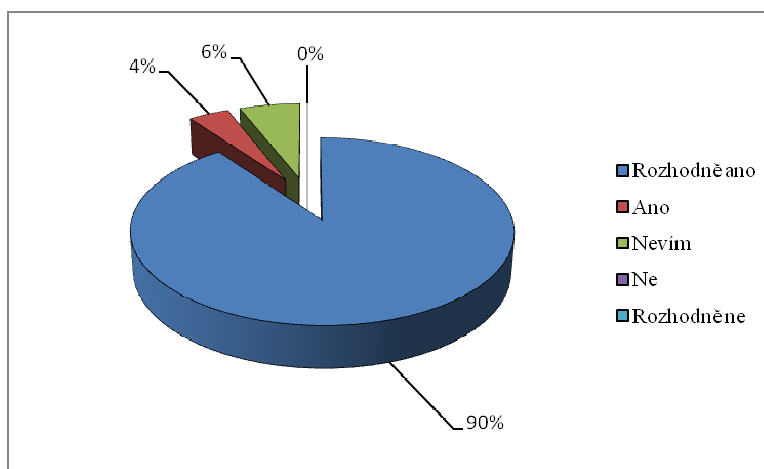
Otázka č. 11: *Myslíte si, že jste schopen/a v průběhu léčby Vašeho onemocnění sám/sama adekvátně rozhodnout o správném výběru paruky?*



Graf 12: Adekvátní rozhodnutí při výběru

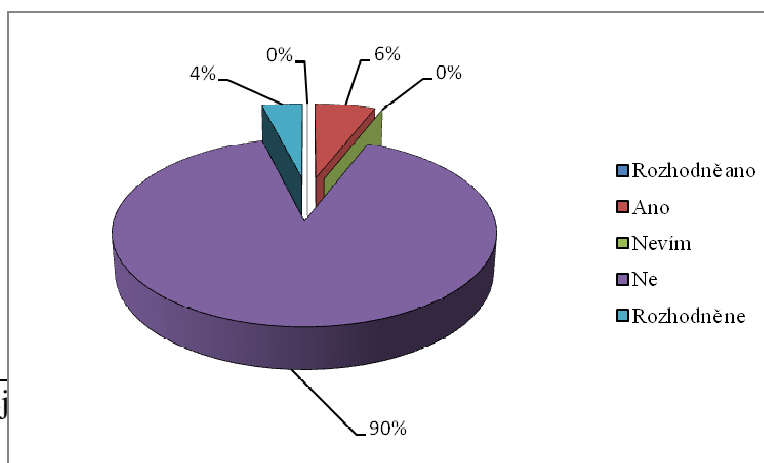
33 respondentů (66%) si je jisto svým výběrem, 7 respondentů (14%) si je zcela jisto. Ostatních 10 respondentů (20%) je nejistých.

Otázka č. 12: *Měl/a byste zájem o poradenství v tomto směru?*



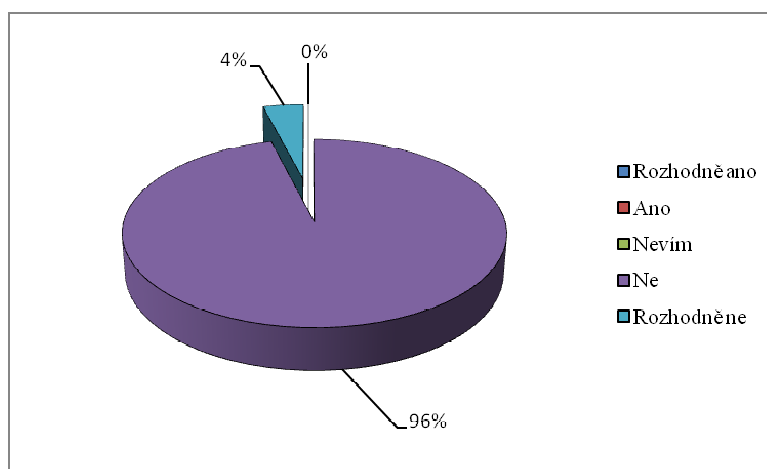
Velký zájem o poradenství mělo 45 dotazovaných (90%), další 2 respondenti (4%) vyjádřili také zájem. Zbylí 3 respondenti (6%) si nevěděli rady.

Otázka č. 13: *Byla Vám nabídnuta při koupi paruky či jiné pokrývky hlavy spolupráce s vizážistkou?*



45ti respondentům (90%) nebyly nabídnuty tyto služby, dalším 2 respondenti (4%) vyjádřili rozhodný nesouhlas. Pouze 3 ženám (6%) byly tyto služby nabídnuty.

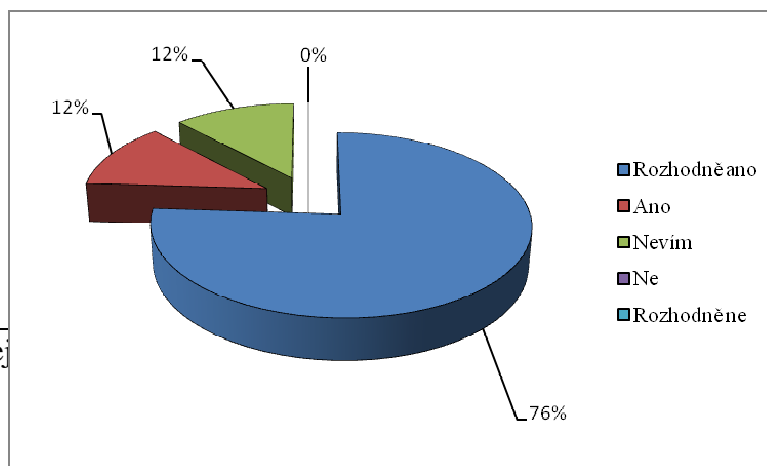
Otázka č. 14: *Byla Vám nabídnuta při koupi paruky či jiné pokrývky hlavy spolupráce s psychoterapeutem?*



Graf 15: Nabídka služby psychoterapeuta

48 respondentů (96%) odpovědělo, že jim tato služba poskytnuta nebyla. 2 zbylí respondenti (4%) vyjádřili rozhodný nesouhlas.

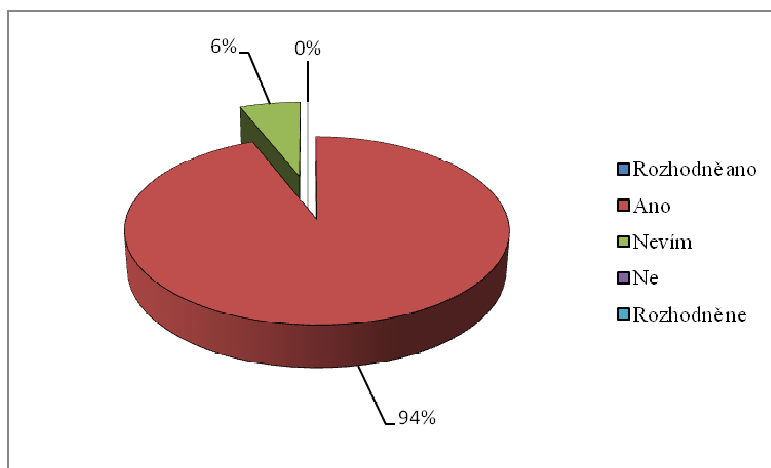
Otázka č. 15: *Uvítal/a byste rozšíření nabídky sortimentu např. o spodní prádlo, plavky, podobně.*



Graf 16: Rozšíření sortimentu nabídky

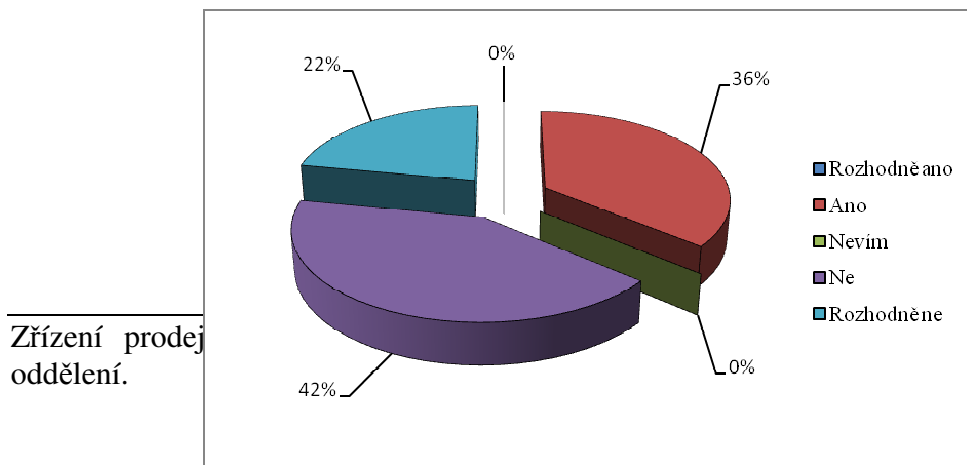
38 respondentů (76%) by rozhodně uvítalo rozšíření nabídky sortimentu, dalších 6 respondentů (12%) by to uvítalo. Ostatních 6 respondentů (12%) si tím není zcela jista.

Otázka č. 16: Domníváte se, že je rozdílná nabídka pokrývek hlavy v různých městech?



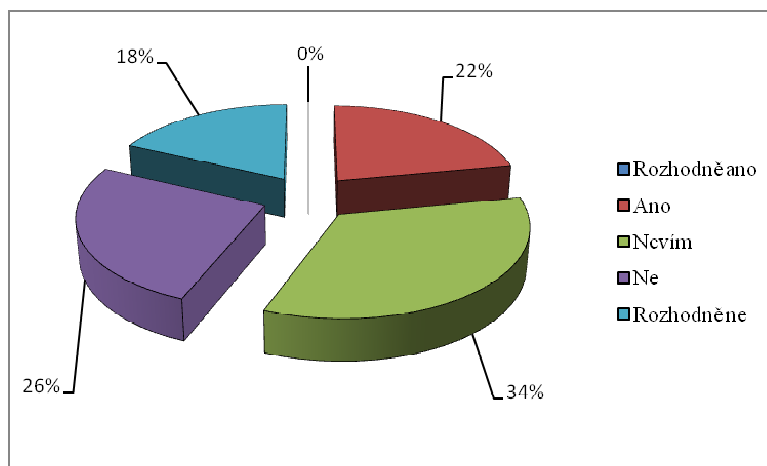
47 respondentů (94%) si myslí, že je jiná nabídka pokrývek hlavy v různých městech. Zbýlých 6 respondentů (12%) neví.

Otázka č. 17: Měl/a jste možnost uplatnit při koupi slevový kupon?



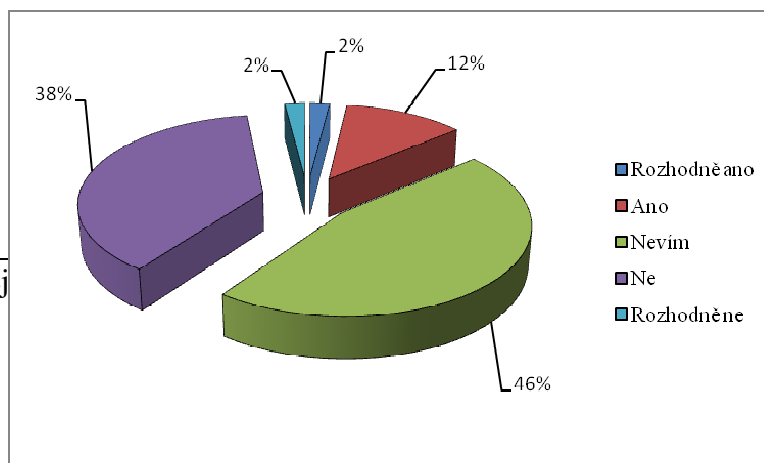
21 respondentů (42%) neměla tuto možnost, dalších 11 respondentů (22%) rozhodně nemělo. Pouze 18 dotazovaných (36%) poukaz uplatnilo.

Otázka č. 18: Při koupi paruky či jiné pokrývky hlavy jste byl/a upozorněn/a jak o ně pečovat?



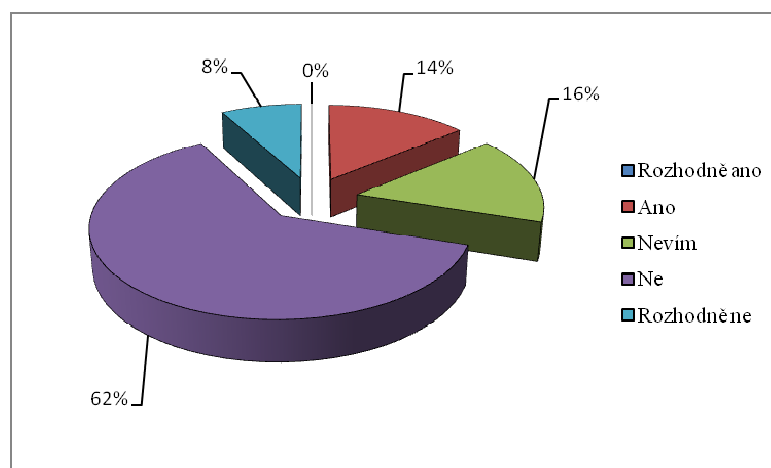
17 respondentů (34%) si nepamatuje. 11 dotazovaných (22%) bylo informováno o péči. 13 respondentů (26%) toto upozornění nedostalo, 9 (18%) rozhodně ne.

Otázka č. 19: Měl/a jste dostatek času a soukromí při výběr vhodné pokrývky či paruky?



23 respondentů (46%) si není jisto dostatkem času. 19 respondentů (38%) posoudili toto za nedostatečné, 1 žena (2%) byla zcela nespokojena. 6 respondentů (12%) bylo spokojeno, 1 žena (2%) dokonce velmi spokojena.

Otázka č. 20: *Doporučil Vám lékař nebo sestra konkrétní prodejnu s nabídkou paruk?*



31 respondentů (62%) nedostalo doporučení, 4 (8%) rozhodně žádné. 8 respondentů (16%) si tím není zcela jisto. Pouze 7 respondentů (14%) toto doporučení dostalo.

4.3. Shrnutí dotazníku

K hypotéze č. 1 jestli je ztráta vlasů vždy stresující, z výzkumu došlo k výsledkům podloženými otázkami č. 1, 6. Z grafu č. 2 a otázky „*Je pro Vás ztráta vlasů stresující?*“ vyplývá, že pro 47 respondentů (94%) je ztráta vlasů rozhodně stresující, pro 1 respondenta (2%) je ztráta vlasů stresující a pro zbylé 2 respondenty

(2%) ztráta vlasů není stresující a rozhodně není. Tento výsledek byl při hodnocení statisticky významný, a tudíž potvrdil první hypotézu práce.

S těmito výsledky k 1. hypotéze úzce souvisí i výsledky z další otázky a to z č. 6 „*Chodíte někdy z domu bez paruky nebo bez jiné pokrývky hlavy?*“, kterou znázorňuje graf č. 7, říká, že 37 respondentů (74%) rozhodně nevychází, dalších 10 respondentů (10%) nevychází. Tyto odpovědi byly od žen. Jeden muž (2%) odpověděl, že rozhodně vychází bez paruky či jiné pokrývky hlavy a další 2 muži (4%) odpověděli, že vychází. I tato otázka potvrzuje hypotézu č. 1, a i z této hypotézy vyplývá, že ztráta vlasů je stresující záležitost zejména pro ženy, než pro muže.

Na základě výsledků výzkumu je hypotéza č. 1 potvrzena.

K hypotéze č. 2 zdali je vždy řešením alopecie paruka či jiná pokrývka hlavy, z výzkumu došlo k výsledkům podloženými otázkami č. 4, 5. Z grafu č. 5 otázky „*Koupil/a jste si někdy paruku nebo jinou pokrývku hlavy?*“ vychází, že všech 50 respondentů (100%) si někdy rozhodně koupili nějakou pokrývku hlavy či paruku v době, kdy alopecie u nich vznikla. Tato otázka potvrzuje hypotézu č. 2, že je řešením alopecie paruka či jiná pokrývka hlavy.

Tuto hypotézu také potvrzuje další otázka „*Uvítal/a byste alternativní řešení paruky? Např. šátek, turban, klobouk, baret.*“ Z grafu č. 6 vyplývá, že 40 respondentů (80%) by rozhodně uvítalo i jinou alternaci, dalších 7 respondentů (14%) by ji také uvítalo. 2 respondenti (4%) si nevědí rady a jeden respondent (2%) nesouhlasil.

Na základě výsledků výzkumu je hypotéza č. 2 také potvrzena.

K hypotéze č. 3 zda bude zájem o spolupráci vizážisty či psychoterapeuta, z výzkumu došlo k výsledku podloženým otázkou č. 12. Z otázky č. 12 a grafu č. 13 „*Měl/a byste zájem o poradenství v tomto směru?*“ vychází, že 45 respondentů (90%) má velký zájem o poradenství, další 2 respondenti (4%) vyjádřili také zájem a zbylí 3 respondenti (6%) zatím neví. Z odpovědí respondentů se hypotéza potvrdila, že o poradenství by byl velký zájem.

Na základě výsledků výzkumu je hypotéza č. 3 potvrzena.

K hypotéze č. 4 zda je dostatek prodejen a sortimentu pro lidi, kteří mají alopecii, z výzkumu došlo k výsledku podloženým otázkou č. 10. Z grafu č. 11 a otázky „*Je ve Vašem městě dostatek prodejen, které nabízí pokrývky hlavy?*“ vychází, že 33 respondentů (66%) vůbec netuší, zda je dostatek prodejen, dalších 10 respondentů (20%) si myslí, že není a zbylých 7 respondentů (14%) je rozhodně přesvědčeno, že prodejen je hodně málo. Tato otázka vyvrátila hypotézu, dotazovaní si myslí, že je nedostatek prodejen s pokrývkami hlavy.

Na základě výzkumu je hypotéza č. 4 vyvrácena.

5. Nabídka a poptávka sortimentu

Průzkum sortimentu a prodejen byl proveden ve městě Praha. Praha byla zvolena z důvodu onkologického pracoviště ve Fakultní nemocnici Královské Vinohrady, kde je v plánu zřízení nové prodejny. V Praze se nachází mnoho prodejen s parukami a i s jinými pokrývkami hlavy. Tento průzkum byl zvolen z důvodu zjištění konkurence, a zda je třeba vybudovat nové centrum s parukami a pokrývkami hlavy pro onkologické pacienty trpící alopecií. Nejčastější poptávka po parukách a jiných pokrývkách hlavy je většinou od žen. I z předchozího výzkumu vyplývá, že onkologičtí pacienti si nemyslí, že je dostatečná nabídka sortimentu v tomto odvětví. Z tohoto důvodu byl proveden průzkum prodejen v Praze. Další prodejci a výrobci paruk a pokrývek hlavy viz příloha č. 2.

5.1. Praha

V Praze je poměrně široká nabídka obchodů s pokrývkami hlavy a s parukami. Byly vybrány 4 největší prodejny, které nabízejí nejširší sortiment výběru v tomto odvětví. Jsou to podnikové prodejny Karpet s.r.o., Model Praha, Salón Gizela a Tonak a.s., které jsou dobře dostupné a mají pobočky většinou v centru města.

Podniková prodejna Karpet s.r.o.

Výroba pokrývek hlavy se sídlem v Praze v ulici Formanská 296 nebo na www stránkách <http://www.karpet.cz/>.

Karpet má pod sebou ještě další dvě značky a to jsou Hugo a Punto Chiaro. Pod značkou Karpet jsou prodávány dámské a pánské pokrývky hlavy. Nejčastější

použité materiály na výrobu jsou králičí a vlněná plst'. Hugo se zaměřuje na dětské pokrývky hlavy. Jsou to zejména čepičky pro kojence, ale lze zde i nalézt čepice pro děti školního věku z bavlněných úpletů, plátna, krepu i fleecu⁶. Punto Chiaro je zaměřeno na šátky a šály zejména ze saténu, šifonu či pashmínu. [23]

Dámské a pánské pokrývky hlavy zde lze koupit od 150 Kč, od značky Hugo od 50 Kč kojenecké čepičky a od 75 Kč pro větší děti. Turbany a šátky od dceřiné společnosti Punto Chiaro, jsou dostupné od 190 Kč.

Prodejna Model Praha

Prodejna a dílna pokrývek hlavy, sídlí v Praze v ulici Milady Horákové 30, další 3 pobočky jsou v centru Prahy ve Vodičkově ulici, na Václavském náměstí a v Lidické nebo také na www stránkách <http://www.modelpraha.cz/>.

Výroba a prodej dámských a pánských pokrývek hlavy. Kšilty jsou dostupné od 500 Kč, klobouky od 1500 Kč. [24] Nejčastější použitý materiál na výrobu klobouků je zde sisalová síť či tvíd⁷ a bývají zdobeny saténem, hedvábím, šifonem atd.

Salón Gizela

Prodejna paruk se sídlem v Praze, v ulici Štěpánská 61, palác Lucerna nebo na www stránkách <http://www.paruky.cz/>.

Prodej je zaměřen na paruky, přičesky, tupé, ale prodávají také šátky a turbany. Paruky si zde lze pořídit jak z pravých vlasů, tak z jiných alternativ, jako je např. kanakelon. Cena paruk se pohybuje od 1.490 Kč, cena šátků a turbanů od 200 Kč. Je zde také možnost využití poukazu zdravotních pojišťoven (dále jen ZP) a k tomu poskytují další slevu 10% do výše 500 Kč.

Podniková prodejna Tonak a.s.

Tonak a.s. sídlí v Novém Jičíně, ale má i prodejnu na Václavském náměstí 1, v Paláci Koruna v Praze nebo na www stránkách www.tonak.cz.



⁶ Fleece je lehký, hřejivý materiál s oboustranným vlasem a nízkou plošnou hmotností. Nejčastěji je vyroben ze 100% PL.

⁷ Tvíd je vlnářská vícebarevná vlněná tkanina s drobným kontrastním vzorem. [23]

Výroba a prodej zaměřen na vlněné, srstěné a pletené dámské a pánské čepice, klobouky a jejich polotovary. Výroba pokrývek hlavy je zejména z přírodních materiálů – bavlna, vlna, sisal atd. [25]

Obr. 5: Modelový klobouk od Tonaku

Tonak je tradiční český výrobce a nabízí široký sortiment v oblasti pokrývek hlavy. Klobouk, čepici či baret se dají pořídit od cca 150 Kč, kvalitnější a společenské pokrývky hlavy od 2.000 Kč.

5.2. Porovnání konkurence a plánovaného podniku

Využití zdravotních průkazů na paruky

Většina podniků zaměřena na paruky přijímá poukazy ZP ve výši 1.000 Kč a k tomu ještě nabízí speciální firemní slevy až do výše 500 Kč, tudíž celková sleva na paruky je 1.500 Kč.

Budoucí podnik, by také přijímal poukazy ZP v plné výši, tudíž 1.000 Kč, ale k tomu by dal speciální slevu dalších 700 Kč na paruky pro ty pacienty, kteří se léčí na onkologii ve FKNV. Pokud by si tito pacienti vybrali kromě paruky i jinou pokrývku hlavy, např. turban či klobouk, tak by také dostali slevu a to ve výši 10% z ceny.

On-line nákupy

V této sféře jsou obchody, některé více či méně zaměřeny na on-line služby. Ale bohužel zde nenabízejí svůj kompletní sortiment.

Předpokládané otevření on-line služby do 3 měsíců od otevření kamenného obchodu. Kde by byl stejný sortiment, co bude v tomto obchodu. Plus na internetu by si lidé mohli nahrát svoji fotografii a zkusit různé pokrývky hlavy či paruky z pohodlí domova. Zakoupené zboží v on-line obchodě si mohou zákazníci buď vyzvednout osobně, nebo zaslat domů českou poštou – doporučeně či na dobírku nebo využít služby PPL (Professional parcel logistic – expresní přepravní služby).

Slevy pro stávající zákazníky

Většina obchodů v tomto odvětví ještě v dnešní době nezavedla věrnostní karty pro stávající zákazníky.

Zavedení věrnostních karet, na které se zákazníkům při každém nákupu nahrají body, za které si případně pak mohou vybrat slevu na další výrobky.

Ostatní služby

V tomto odvětví pracují lidé, kteří jsou sice proškoleni v této problematice, ale nejsou to odborníci.

Zaměstnání skutečných odborníků/vizážistů, kteří se v této sféře pohybují již nějakou dobu a dokáží lidem odborně poradit.

6. Strategie podniku/centra

Otevření vlastního obchodu/centra s pokrývkami hlavy (klobouky, paruky, šátky, turbany a další), převážně zaměřený na onkologické pacienty.

Vytvoření systému účinných marketingových opatření na podporu prodeje produktů.

Důležitým strategickým marketingovým cílem je rovněž prezentovat vlastní obchod jako firmu, jejíž obchodní poradci jsou skutečnými specialisty v oblasti pokrývek hlavy. Současně je nutné získat a posilovat povědomí veřejnosti o tom, že produkty pokrývají všechny požadavky, potřeby i přání velké většiny onkologických pacientů, ale i ostatních lidí.

Obecnou cílovou skupinou pro využití produktů jsou onkologičtí pacienti, ale samozřejmě mohou produkty využít i všichni obyvatelé ČR či cizinci.

V rámci prodeje konkrétního produktu je vždy nutné zaměření na určitý segment obyvatelstva. A proto zde bude konkrétní zaměření na onkologické pacienty.

6.1. Marketingový mix

Marketingový mix je spojení 4 základních nástrojů. Základní nástroje jsou: Výrobek (product), cena (price), místo prodeje (place) a podpora prodeje (promotion). [10] Tyto nástroje jsou známy pod názvem 4P. Firmy/podniky tyto nástroje využívají k dosažení svých cílů.

Výrobek

Výrobek či služba, která uspokojuje potřeby zákazníka. Zde je také zahrnut sortiment, kvalita, design, obal, image výrobce, značka, záruka a jiné faktory, které u konečného spotřebitele rozhodují o tom, jak daný produkt uspokojí jeho očekávání.

Prodávané výrobky v nově otevřené prodejně budou – dámské, pánské pokrývky hlavy (klobouky, čepice, barety, slaměné klobouky, šátky, turbany atd.) a paruky (z přírodních vlasů i ze syntetických napodobenin). Výrobky musí být zhotoveny tak, aby nebyly zdravotně závadné. V prodejně se také bude prodávat doplňkové zboží, jako jsou: polystyrenové hlavy, šampony, kondicionéry, hřebeny.

Místo

Místo uvádí, kde se a za jakých okolností se produkt či služba bude prodávat. To také zahrnuje distribuční cesty, prodejní sortiment, zásobování a dopravu.

Kamenný obchod vznikne v areálu FNKV. Do 3 měsíců od otevření také budou zákazníci moci nakupovat z internetového obchodu.

Cena

Cena je hodnota výrobku pro zákazníka, která je vyjádřena v penězích, za které se daný produkt prodává. Zahrnuje také slevy, podmínky placení, náhrady a podobně.

Hodnotu, za kterou se budou prodávat pokrývky hlavy a paruky se bude určovat dle ceny pořízení. Plánované oslovení firmy jako je např. Tonak a.s., Model Praha, Gisela Mayer, Revlon, Bergmann či Svět paruk a domluvení budoucí spolupráce.

Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí dostupná propagace výrobku či služby a jak se koneční spotřebitelé o produktu dozvědí. [10]

Reklama podniku bude spočívat zejména z reklamních letáků, které budou umístěny na příslušných místech po celém areálu nemocnice, nejvíce však na onkologickém oddělení. Dále reklama bude rozšířena do tisku, plánované oslovení nejčastěji čtených novin, jako je Mladá fronta, Lidové noviny či Hospodářské noviny, ale také deník Metro.

6.2. Distribuce

Prodejní cesty jsou souhrny prostředníků a zprostředkovatelských článků, jejichž prostřednictvím se dostane zboží od výrobce ke kupujícímu. [14]

Hlavní funkcí distribuce je obchod, kdy zprostředkovatel nakoupí zboží do svého vlastnictví a pak toto zboží prodává, zde přechází riziko na zprostředkovatele, pokud se zboží neprodá.

Distribuční cesty budou vedeny od výrobce – k velkoobchodu – do maloobchodu (nové centrum na pokrývky hlavy) – dále ke konečnému spotřebiteli.

6.3. Zákazník

Určení cílového zákazníka je v dnešní době pro budoucí podnikatele velmi důležitou úlohou. Firma si nejprve musí sestavit tzv. profil potenciálního zákazníka. Každá firma by měla znát všechny okolnosti, které ovlivňují zákazníka při koupi. Není to jen koupě, ale také ta situace, která předchází koupi.

Prodejna bude zaměřena na pokrývky hlavy pro onkologické pacienty, je zde tudíž téměř určený potenciální zákazník. Ten bude ve věku mezi 20 – 80 lety, jelikož FNKV má jen dospělou onkologii. Zákazníci budou lidé, kteří se léčí s alopecií a chtějí svoji částečnou nebo úplnou holohlavost skrýt.

6.4. Reklama

Slovo reklama vzniklo z latinského „*reklamare*“, v překladu „*znovu křičet*“. Dříve se reklama objevovala zejména na tržištích, kde obchodníci se překřikovali vychvalováním svého zboží anebo ukazovali své produkty. V dnešní době se reklamou rozumí placená i neplacená propagace výrobku, služby, obchodní značky nebo jen dobré myšlenky ke zvýšení prodeje. Reklama má mnoho forem – televizní, rozhlasová, novinová, internetová, billboardová atd.

Jelikož tato práce je zaměřena na poměrně určenou skupinu zákazníků, je relativně použitelnost reklamy malá, tudíž se lze zabývat pouze tištěnou reklamou.

Tištěná reklama

Nejrozšířenějším způsobem komunikace formou reklamy je propagace v denním tisku, v časopisech, také formou letáků a katalogů. Tištěná reklama je efektivní pro získání zákazníků, budování a podporu firmy. Mezi hlavní přednosti tištěné reklamy patří: Věcná sdělení a dobrá informovanost. Budování a s tím i zvýšení povědomí o společnosti, produktu. Není omezena na cílové skupiny zákazníků.

Za předpokladu, že lidé dají na tištěnou reklamu, tedy letáky, které budou umístěny na oddělení onkologie, je výhodné jejich použití. Celkové vytištění 2.000 ks letáků za předpokladu, že jeden leták bude stát 0,50 Kč tudíž celkové náklady 1.000 Kč s DPH. V případě úspěchu/návštěvnosti reklamu opakujeme, ale i v případě neúspěchu. Tehdy se sníží náklady na letáky. Další tištění by bylo o polovinu menší, ale stále by přetrvávalo vzhledem k propagaci nového centra/podniku.

Vytištění prvních 300 katalogů se sortimentem s tím, že 1 katalog stojí 12,65 Kč tudíž za všechny 4.626 Kč s DPH. 20 katalogů bude umístěno na onkologickém oddělení a ostatní katalogy budou v novém centru. Samozřejmě si zákazník může odnést katalog domů, kde si ho blíže prostuduje.

Osloven deník Metro a sjednána smlouva na měsíční inzerci a reklamu nového centra pro onkologické pacienty. Cena reklamy je 10.342 Kč s DPH na měsíc. Pokud se tato forma reklamy osvědčí, reklama bude opakována i v následujících měsících.

6.5. SWOT analýza

Zahrnuje vnitřní silné a slabé stránky podniku (S – z anglického (dále jen ang.) strenghts – silné stránky, W – z ang. weaknesses – slabé stránky) a vnější příležitosti a hrozby podniku (O – z ang. opportunities – příležitosti, T – z ang. threats – hrozby). [10] Asi každý kdo chce podnikat, by si nejprve měl vypracovat tuto analýzu, aby zjistil, jakou strategii má volit k budoucímu podnikání.

Silné stránky

Vysoká kvalita výrobků – výrobky jen od předních výrobců – Tonak a.s., Gisela Mayer, Revlon, Bergmann a dalších. Vysoká kvalita poskytovaných služeb – služby vizážisty a psychoterapeutického centra, dobrá kvalifikace zaměstnanců... On-line služby – stejná nabídka jako v kamenném obchodu, nahrání vlastní fotografie a další.

Slabé stránky

Zranitelnost tlakem konkurence, zadluženost, slabá finanční situace, vysoká režie, slabá reputace.

Příležitosti

Rozšíření působnosti podniku na trhu – do ostatních měst, do dalších fakultních nemocnic, růst trhu a poptávky, možnost exportu.

Hrozby

Rozšíření konkurence, rozšíření rozsahu služeb konkurence, silná konkurence, vstup zahraniční konkurence na trh, platební neschopnost, změna/nestabilita trhu, vysoké požadavky zákazníků.

6.6. Finanční plán

Plánovaný vklad do budoucího podnikání činí 1.500.000 Kč. Sponzorský dar od farmaceutických firem je ve výši 50.000 Kč na vybavení centra s pokrývkami hlavy.

Nájem prostorů a režie prodejny

Pro otevření centra pro pacienty, kteří se léčí s alopecií ve FNKV, ředitelství uvolnilo prostory u hlavního vchodu do nemocnice. Kde po domluvě byl sjednán nájem nejdříve pouze na 1 rok a po osvědčení centra dále podle dohody. Dopředu byly zaplacený první 3 nájem i se všemi poplatky – 35.700 Kč.

Tabulka 1: Nájem a režie prodejny

Nájem a režie	1 měsíc	1 rok
Nájem prostorů	8.500 Kč	102.000 Kč
Elektřina	1.000 Kč	12.000 Kč
Vodné a stočné	500 Kč	6.000 Kč
Odpad	150 Kč	1.800 Kč
Topení	750 Kč	9.000 Kč
Celkem	10.900 Kč	130.800 Kč

Mzdy zaměstnanců

V prodejně budou zaměstnány 2 prodavačky na HPP a 1 vizážistka na ½ úvazek. Prodavačky se budou střídát po týdnu v ranních a odpoledních směnách. Vizážistka bude docházet do prodejny 3krát v týdnu. Za všechny zaměstnance se bude pravidelně měsíčně odvádět sociální i zdravotní pojištění. V tabulce je přehled hrubých příjmů, jejich odvodů a výsledných čistých příjmů.

Zřízení prodejny paruk a jiných pokrývek hlavy v nemocnici při onkologickém oddělení.

Tabulka 2: Mzdy zaměstnanců

Mzdy zaměstnanců	Prodavačka	Vizážistka
Hrubý příjem	18.000 Kč	8.000 Kč
Pojistné (zdravotní i sociální)	1.980 Kč	880 Kč
Základ daně	24.200 Kč	10.800 Kč
Záloha na daň	1.660 Kč	0 Kč
Sleva na dani	1.970 Kč	1.620 Kč
Daňový bonus	0 Kč	0 Kč
Čistý příjem	14.360 Kč	7.120 Kč
Celkem za zaměstnance - čistý příjem	28.720 Kč	7.120 Kč

Reklama

Reklama podniku bude mít tištěnou formu. Předpokládaný finanční plán na propagaci je 20.000 Kč na první 3 měsíce, další reklama může být již snížena na polovinu ceny. Reklama byla zvolena formou propagačních letáků, katalogů a umístění reklamy v deníku Metro.

Tabulka 3: Reklama

Reklama	Cena za 1ks/měsíc	Celková cena
2000 letáků	0,50 Kč	1.000 Kč
300 katalogů	12,65 Kč	4.626 Kč
Reklama v deníku Metro		10.342 Kč
Celkem		15.968 Kč

Vybavení prodejny

Na vybavení prodejny byl dán sponzorský dar od farmaceutických firem, které se specializují na onkologii, ve výši 50.000 Kč. Nákup byl proveden v obchodním domě Ikea pro splnění finančního plánu. Ten byl splněn a vznikla rezerva v hodnotě 7.503 Kč.

Tabulka 4: Vybavení prodejny

Vybavení	Cena za 1ks	Celková cena
30 dámských plastových hlav	228 Kč	6.840 Kč
5 pánských plastových hlav	264 Kč	1.320 Kč
Prodejní pult		9.999 Kč
4 zrcadla	1.090 Kč	4.360 Kč
2 stolní zrcadla	399 Kč	798 Kč

Zřízení prodejny paruk a jiných pokrývek hlavy v nemocnici při onkologickém oddělení.

Paraván		2 490 Kč
Koženková sedačka		5.490 Kč
Stolek		2.990 Kč
Stojací lampa		1.290 Kč
2 židle	1.290 Kč	2.580 Kč
5 polic	349 Kč	1.745 Kč
Věšák		1.499 Kč
Nástěnné hodiny		199 Kč
2 odpadkové koše		398 Kč
Rychlovarná konvice		499 Kč
Celkem		42.497 Kč

Zboží pro prodejnu

Celková předpokládaná suma pro nákup zboží na prodejnu je 800.000 Kč, ale samozřejmě se tato částka v případě potřeby dá navýšit až o 200.000 Kč. Pánské a dámské paruky byly především zakoupeny u značek - Gisela Mayer, Revlon, Bergmann atd. Klobouky se kupovaly od Tonaku a.s. a šátky a turbany od značky Karpel s.r.o. Dále bylo zakoupeno i doplňkové zboží jako jsou polystyrenové hlavy, na které se odkládá paruka tak, aby nebyla poškozena, pak také péče o paruky – šampony, kondicionéry a hřebeny. V tabulkách je vidět pořizovací cena výrobků a prodejní cena výrobků.

Tabulka 5: Nákup zboží

Zboží – paruky a jiné alternace	Nákupní cena	Prodejní cena
5 pánských paruk z přírodních (dále jen přírod.) vlasů	20.000 Kč	30.000 Kč
5 pánských paruk z kanakelonu	10.000 Kč	15.000 Kč
30 dámských (dále jen dám.) paruk z přírod.vlasů – krátké vlasy	174.000 Kč	210.000 Kč
20 dám.paruk z přírod.vlasů – polodlouhé vlasy	130.000 Kč	160.000 Kč
50 dám.paruk z kanakelonu – krátké vlasy	90.000 Kč	120.000 Kč
50 dám.paruk z kanakelonu – polodlouhé vlasy	180.000 Kč	240.000 Kč
30 druhů šátků po 2ks	7.200 Kč	12.000 Kč
10 druhů turbanů po 2ks	6.000 Kč	9.000 Kč
30 druhů módních dám. klobouků po 1ks	15.000 Kč	20.000 Kč
15 druhů módních pán. klobouků po 1ks	4.725 Kč	7.500 Kč
Celkem	634.925 Kč	823.500 Kč

Zřízení prodejny paruk a jiných pokrývek hlavy v nemocnici při onkologickém oddělení.

Tabulka 6: Doplnkové zboží

Doplnkové zboží	Nákupní cena	Prodejní cena
100 Dámských polystyrenových hlav	19.000 Kč	30.000 Kč
100 Šamponů	14.000 Kč	20.000 Kč
100 Kondicionérů	14.000 Kč	20.000 Kč
50 Speciální hřebeny	5.000 Kč	6.000 Kč
Celkem	52.000 Kč	76.000 Kč

6.7. Úvaha o prodeji

Předpokladem je, že na začátku otevření centra s pokrývkami hlavy se budou denně prodávat cca 2 paruky a k tomu doplňkové zboží – polystyrenové hlavy, šampony a kondicionéry, 3 šátky a 1 turban. Než se toto centrum zavede a dostane lidem do podvědomí. Tudíž ze začátku bude čistý měsíční obrat 60.600 Kč a zisk 13.860 Kč, ale vzhledem k již dopředu zaplacenému 3měsíčnímu nájmu bude zisk 24.760 Kč. Od druhého měsíce je plánovaný zisk 2krát větší. A s tím také souvisí i 2krát větší prodejnost. Na otevření prodejny budou pozváni hosté, mezi nimiž bude ředitel nemocnice, který poskytne krátký rozhovor pro televizi o přínosu prodejny.

Počítá se s tím, že toto centrum budou navštěvovat zejména ženy, proto mají větší výběr sortimentu než muži. Vzhledem ke stálému nárůstu nových pacientů na klinice onkologie je předpoklad stálého zisku s nárůstem nových zákazníků. Klientkám bude nabídnuta věrnostní karta s možností získávání věrnostních bodů, které bude možné použít nejen při nákupu dalšího zboží, ale také při doplňkových službách jako je např. lymfatická masáž, rehabilitace, kosmetika (tyto služby jsou v plánu, že budou nabízeny do 3. měsíců od otevření podniku).

Dalším předpokladem je, že vzhledem k rozsáhlosti FNKV a umístění prodejny u hlavního vchodu, nebudou tuto prodejnu navštěvovat pouze onkologičtí pacienti s alopecií, ale zavítají sem i pacienti či návštěvníci z jiných oddělení. Vzhledem k lokalizaci nemocnice FNKV v centru Prahy je zde také možnost návštěvy i turistů a ostatních. Vedle prodejny je umístěno informační centrum pro turisty a návštěvníky města, proto budou upoutávky na prodejnu umístěny ve vitrínách centra.

K jednoznačnému zvýšení prodeje by měla přispět i reklama v deníku Metro a dále reklama ve formě letáků a katalogů, které budou rozmístěny po celém areálu nemocnice. Letáky a katalogy budou po domluvě s vedením nemocnice umístěny v čekárně pro pacienty na onkologické klinice. Po domluvě s externí firmou působící v nemocnici prostřednictvím televizních spotů bude probíhat dvouminutový spot v pravidelných hodinových intervalech. Tento spot bude sledován v celé nemocnici.

Ke zvýšení podvědomí o prodejně a její nabídce přispějí studenti lékařské fakulty, umístěné v areálu nemocnice, kterým bude nabídnuta možnost praxe v rámci studia. Studenti budou pravidelně navštěvovat kliniku onkologie, kde budou edukovat

pacienty o jejich onemocnění, nežádoucích účincích léčby včetně alopecie a zároveň nabídnou možnost poradenského centra v prodejně.

Budoucí prodejci se pravidelně budou zúčastňovat konferencí a seminářů pořádaných pro onkologické pracovníky s nabídkou odborného poradenství v oblastech uspokojování biopsychosociálních potřeb, jako je např. psychoterapie, rehabilitace, vizážistické poradenství u onkologických pacientů.

Vzhledem k rozsáhlé reklamní kampani před zahájením prodeje a díky nabídce slevových kupónů při zahájení prodeje, je předpokladem široké povědomí o prodejně a tedy i navýšení zisku, již v druhém měsíci otevření.

6.8. Shrnutí pro praxi

Bylo vytvořeno centrum v areálu FNKV s nabídkou pokrývek hlavy. Presentace projektu na vytvoření centra s nabídkou pokrývek hlavy a dohoda s ředitelstvím FNKV na spolupráci. Ředitelství uvolní prostory u hlavního vchodu do nemocnice a umožní tím otevření centra pro lidi trpící alopecií.

Zajištění odborné poradenské činnosti. Po domluvě s ředitelstvím nemocnice a po souhlasu etické komise daného zařízení byli požádáni zdravotní pracovníci, kteří zajišťují ošetrovatelskou péči pacientům na onkologické klinice pomocí aplikace chemoterapie. Souhlasili s tím, že budou doporučovat svým pacientům naše centrum.

Spolupráce s onkologickým pracovištěm. Oslovení zdravotních sester a lékařů s prosbou, aby pomohli vytvořit příjemné prostředí pro budoucí zákazníky.

Spolupráce s psychoterapeutickým centrem. Ve spolupráci s psychoterapeutickým centrem Lékořice a Gaudia byla domluvena vzájemná spolupráce se školenými psychoterapeuty.

Spolupráce s odborným poradcem (vizážista). Domluvena spolupráce s jednou vystudovanou vizážistkou s tím, že by to pro ni mohla být profesní výzva.

Spolupráce se zdravotními pojišťovnami. Dále byly kontaktovány ZP ke spolupráci, k akceptování zdravotních poukazů nemocných.

Spolupráce s dodavateli léků. Ve spolupráci s obchodními zástupci farmaceutických firem distribuujících chemoterapeutické léky byla s některými z nich sjednaná bližší spolupráce. Byl přislíben finanční sponzorský dar (vybavení centra) na začátek podnikání s dohodou vystavení jejich reklamních materiálů s nabídkou léků.

Vytvoření edukačního materiálu (letáky pro pacienty). Ve spolupráci se zdravotními sestrami byly vytvořeny edukační materiály o léčbě chemoterapie, jejich nežádoucích účincích, o možnosti řešení problému alopecie, psychických potíží atd.

Nutnost širší nabídky dle poptávky onkologických pacientů (např. nabídka prádla, plavky, podprsenky, epitézy...). V budoucnu bude osloven výrobce spodního prádla pro ženy po ablaci⁸. Protože tato skupina žen tvoří asi největší část pacientek s alopecií léčených chemoterapií.

⁸ Ablace je amputace prsu.

7. Závěr

Bakalářská práce je věnována tématu zřízení prodejny paruk a jiných pokrývek hlavy v nemocnici při onkologickém oddělení. Pokrývky hlavy a paruky se dnes nosí spíše jako módní doplněk, ale v této práci je pokrývka hlavy brána spíše jako nutnost nebo východisko z těžké situace pro lidi, kteří trpí alopecií. Pro lidi, kteří jsou postiženi touto nemocí, je těžké žít svůj život, a proto v této práci je řešena otázka, jak jim ho alespoň částečně navrátit do původních kolejí. A to pro takto nemocné znamená mnoho. Jsou to především paruky, které jim navrátí pohodlí a svoji sebeúctu. V dnešní době je sice mnoho prodejen s pokrývkami hlavy či s parukami, ale nevystupuje tam mnoho odborníků, kteří by těmto lidem mohli pomoci. Proto je tato práce zaměřena na vznik nového podniku, který těmto lidem dá při výběru vhodné pokrývky hlavy či paruky určitý komfort.

V teoretické části je definován význam pokrývek hlavy a paruk. Na základě prostudovaných literárních zdrojů je zde seznámení s názory a fakty odborníků. Bylo zjištěno, že na toto téma je poměrně málo knih, které se zabývají touto problematikou. Dále je zde probrána symbolika pokrývek hlavy, paruk a vlasů z hlediska onkologických pacientů a lidí, kteří trpí alopecií. Dočtete se zde také něco o historii, rozdělení pokrývek hlavy i o správném výběru či o používaných materiálech a následně i o jejich údržbě. V další kapitole jsou zde probrány důvody nošení pokrývek hlavy a to z hlediska alopecie, ale také ochranných i estetických důvodů.

Praktická část navazuje na danou problematiku. Informace byly získané od onkologických pacientů Fakultní nemocnice Královské Vinohrady v Praze. Část otázek při výzkumu se týkala psychiky respondentů trpících alopecií a další poměrná část se týkala dostatku prodejen s tímto sortimentem a spolupráce s odbornými poradci. Bylo zjištěno, že ztráta vlasů je stresující záležitost zejména pro ženy než pro muže. Muži téměř neřeší ztrátu vlasů, ale u žen je to naopak. Ženy si bez vlasů připadají neatraktivní, a proto je třeba jim dodat opět sebevědomí a otevřít podnik, který jim nabídne novou alternativu života. Na základě tohoto výzkumu bylo shledáno, že je potřeba otevřít nový podnik/centrum s pokrývkami hlavy a parukami. Dále byl proveden ještě další průzkum a to ohledně prodejen a nabízeného sortimentu paruk

a pokrývek hlavy v Praze. Zde bylo také shledáno, že jsou sice prodejny, které se zabývají tímto sortimentem, ale nepracují tam odborníci, kteří by dokázali poradit, či je v těchto prodejnách nedostatek zboží. Také zde zákazníci nemají dostatečné soukromí k výběru a vyzkoušení paruky. V dnešní době je také velmi důležitý internetový obchod, který bude otevřen do 3. měsíců od otevření prodejny. Zákazníci si v tomto obchodu mohou nahrát svoji fotografii a zkoušet si různé paruky či jiné alternace z pohodlí domova. Po úvaze o prodeji bylo shledáno, že by podnik mohl být úspěšný a také znám kvůli dostatečné reklamě. Ta bude rozmístěna po celém areálu FNKV formou letáků, ale také umístěna v deníku Metro a samozřejmě hodně i přispěje reklama, která bude vysílána v pravidelných hodinových intervalech po celé nemocnici. Na základě těchto průzkumů bylo vyhodnoceno, že je nutné otevřít další prodejnu s parukami a pokrývkami hlavy, kde se zákazníkům budou věnovat skuteční odborníci a zákazníci zde budou mít dostatek soukromí a času při výběru. Místo podnikání bylo zvoleno strategicky a to v areálu nemocnice (při vstupu), kde se lidé postižení touto nemocí léčí. Nově otevřený podnik bude velkým přínosem nejen pro nemocnici, ale také pro pacienty onkologie.

Závěrem lze říci, že výsledky práce lze považovat za poměrně úspěšné a přínosné zejména pro nemocnici a pro onkologické pacienty, vzhledem k tomu, že tato práce pravděpodobně přispěje k otevření podniku/centra s parukami a pokrývkami hlavy v areálu nemocnice.

8. Seznam použité literatury a dalších zdrojů

- [1] PAVLIČOVÁ Šárka; VANČUROVÁ Eva, *Doplňkománie aneb Co a jak s módními doplňky*. 1. vydání Praha, Albatros nakladatelství, a.s., Praha 2004, 175s. ISBN 80-00-01417-3
- [2] KYBALOVÁ Ludmila; HERBENOVÁ Olga; LAMAROVÁ Milena, *Obrazová encyklopedie módy*. 1. vydání Praha 5, Svoboda, grafické závody, n. p., Praha 1973, 623s
- [3] ŠPAČEK Ladislav, *Velká kniha etikety*, 1. vydání, Praha, Vydala Mladá fronta, Praha 2005, 232s + 24s příloh. ISBN 80-204-1333-2
- [4] KAISER B. Susan, *The Social Psychology of Clothing*, New York: USA, 1998, 651s, ISBN 1-56367-107-7
- [5] *Paruky* [online] 2011 [cit. 2011-10-20]. PARUKY dostupné z WWW: <http://www.paruky-kratochvilova.cz>.
- [6] ROETZEL Bernhard, *Opravdový gentleman*. 1. vydání, z německého originálu Der Gentleman (1999) přeložili Škotníková Ivana a Hejný Petr, Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2001, 357s. ISBN 80-7209-228-6
- [7] SOVÁK Čeněk, *Z dějin klobouků*, 1. vydání, Tonak, Nový Jičín 1969, 69s
- [8] *Alopecia* [online] 2011 [cit. 2011-10-10]. ALOPECIA dostupné z WWW: <http://www.alopecia.cz/index.php>.
- [9] *Lady Zone* [online] 2011 [cit. 2011-10-25]. KLOBOUK ČLOVĚKA DOTVÁŘÍ dostupné z WWW: <http://www.ladyzone.cz/krasa/klobouk-cloveka-dotvari>.
- [10] ŠVANDOVÁ Zuzana, *Úvod do marketingové strategie*, Technická univerzita v Liberci, Liberec, 2005, 98s. ISBN 80-7083-918-0
- [11] *Kloboukový klub* [online] 2011 [cit. 2011-09-25]. O KLOBOUCÍCH dostupné z WWW: <http://www.kloboukovyklub.cz/index.html>.

- [12] *Textilní zbožížnalství* [online] 2011 [cit. 2011-10-10]. POKRÝVKY HLAVY dostupné z WWW: http://www.kht.tul.cz/index.php?page=inc/items/items_details&item=48
- [13] *Robloq* [online] 2011 [cit. 2011-10-25]. SYMBOLY dostupné z WWW: <http://rob.signaly.cz/1009/symboly>
- [14] *Marketing* [online] 2011 [cit. 2011-10-25]. MARKETING dostupné z WWW: <http://marketing.topsid.com>.
- [15] *Vlasy* [online] 2011 [cit. 2011-11-20]. VLASY dostupné z WWW: <http://www.vlasy.cz/clanky/vlasy-jako-sexualni-symbol-4283/>.
- [16] STANĚK Jaroslav, *Textilní zbožížnalství – vlákenné suroviny, příze, nitě*, 2. vydání, Technická univerzita v Liberci, Liberec, 2006, 114s. ISBN 80-7372-147-3
- [17] *KHT - TES* [online] 2011 [cit. 2011-10-25]. SYMBOLIKA VE SMYSLU ODÍVÁNÍ dostupné z WWW: http://www.kht.tul.cz/index.php?page=inc/items/items_details&item=52
- [18] *Prodlužování vlasů* [online] 2011 [cit. 2011-10-20]. NATUR HAIR dostupné z WWW: <http://www.prodluzovani-vlasu.eu/paruky>.
- [19] *Zdravě* [online] 2011 [cit. 2011-10-20]. PADÁNÍ VLASŮ dostupné z WWW: <http://padani-vlasu.zdrave.cz/vypadavani-vlasu-alopecie/>.
- [20] *Stoklasa* [online] 2011 [cit. 2011-09-17]. VELIKOSTNÍ ČÍSLOVÁNÍ dostupné z WWW: <http://www.stoklasa.cz/napoveda-tabulka-velikosti-x3215>.
- [21] *Motýlek* [online] 2011 [cit. 2011-10-15]. PRODEJNA PARUK A MÓDNÍCH DOPLŇKŮ dostupné z WWW: <http://www.parukyliberec.cz/index.htm>.
- [22] *Hairunion* [online] 2011 [cit. 2011-10-15]. SVĚT PARUK, dostupné z WWW: <http://www.hairunion.cz/>.
- [23] *Karpet* [online] 2011 [cit. 2011-10-16]. KARPET, dostupné z WWW: <http://www.karpet.cz/>.

[24] *Model Praha* [online] 2011 [cit. 2011-10-15]. MODEL PRAHA, dostupné z WWW: <http://www.modelpraha.cz/>.

[25] *Tonak* [online] 2011 [cit. 2011-10-15]. TONAK a.s., dostupné z WWW: <http://www.tonak.cz/>.

8.1. Seznam obrázků

Obr. 1: Dámský klobouk.....	7
Obr. 2: Dámská paruka	7
Obr. 3: Klobouk s popisem	7
Obr. 4: Androgenní alopecie.....	7
Obr. 5: Modelový klobouk od Tonaku	7
Obr. 6: Rub paruky	7

8.2. Seznam tabulek

Tabulka 1: Nájem a režie prodejny	50
Tabulka 2: Mzdy zaměstnanců	51
Tabulka 3: Reklama	51
Tabulka 4: Vybavení prodejny	51
Tabulka 5: Nákup zboží	52
Tabulka 6: Doplnkové zboží.....	53

8.3. Seznam grafů

Graf 1: Charakteristika respondentů	7
Graf 2: Vliv ztráty vlasů na psychiku	7
Graf 3: Ztráta vlasů v zaměstnání	7
Graf 4: Ztráta vlasů v soukromí	7
Graf 5: Koupě pokrývky hlavy	7
Graf 6: Alternativní řešení paruky	7
Graf 7: Nošení pokrývek hlavy venku	7
Graf 8: Pocity respondentů v pokrývkách hlavy	7
Graf 9: Využití pokrývek hlavy na veřejnosti	7
Graf 10: Dovednost vázání šátku či turbanu.....	7
Graf 11: Dostupnost prodejen.....	7
Graf 12: Adekvátní rozhodnutí při výběru	7
Graf 13: Zájem o poradenství	7

Graf 14: Nabídka služby vizážisty	7
Graf 15: Nabídka služby psychoterapeuta	7
Graf 16: Rozšíření sortimentu nabídky	7
Graf 17: Rozdílná nabídka v různých městech	7
Graf 18: Využití slevového kuponu	7
Graf 19: Upozornění o péči pokrývek hlavy	7
Graf 20: Dostatek prostoru při koupi	7
Graf 21: Doporučení prodejny	7

8.4. Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Výrobci a prodejci pokrývek hlavy a paruk na území ČR

Příloha č. 3: Velikostní číslování paruk a klobouků

Příloha č. 4: Obrázek rubní strany paruky

9. Přílohy

PŘÍLOHA č. 1:

Dotazník

Vážená slečno, paní, pane,

jsem studentkou 3. ročníku Technické univerzity v Liberci, fakulty textilní a píši bakalářskou práci na téma: „Zřízení prodejny paruk a jiných pokrývek hlavy v nemocnici při onkologickém oddělení“. Touto cestou bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku za účelem zjištění názorů, zkušeností a znalostí. Všechny Vámi uvedené informace jsou považovány za důvěrné a anonymní. Správnou odpověď označte křížkem. Děkuji Vám za Váš čas strávený pravdivým vyplněním tohoto dotazníku. S přáním pěkného dne Kristýna Šamšová.

Napište prosím tyto základní údaje:

POHLAVÍ: žena muž

Označte správnou odpověď křížkem:

1. Je pro Vás ztráta vlasů stresující?

Rozhodně ano	<input type="checkbox"/>	Ano	<input type="checkbox"/>	Nevím	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>	Rozhodně ne	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	-----	--------------------------	-------	--------------------------	----	--------------------------	-------------	--------------------------

2. Vadí Vám ztráta vlasů v zaměstnání?

Rozhodně ano	<input type="checkbox"/>	Ano	<input type="checkbox"/>	Nevím	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>	Rozhodně ne	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	-----	--------------------------	-------	--------------------------	----	--------------------------	-------------	--------------------------

3. Vadí Vám ztráta vlasů v soukromí?

Rozhodně ano	<input type="checkbox"/>	Ano	<input type="checkbox"/>	Nevím	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>	Rozhodně ne	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	-----	--------------------------	-------	--------------------------	----	--------------------------	-------------	--------------------------

4. Koupil/a jste si někdy paruku nebo jinou pokrývku hlavy?

Rozhodně ano	<input type="checkbox"/>	Ano	<input type="checkbox"/>	Nevím	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>	Rozhodně ne	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	-----	--------------------------	-------	--------------------------	----	--------------------------	-------------	--------------------------

5. Uvítal/a byste alternativní řešení paruky? Např. šátek, turban, klobouk, bareť?

Rozhodně ano	Ano	Nevím	Ne	Rozhodně ne
--------------	-----	-------	----	-------------

6. Chodíte někdy z domu bez paruky nebo bez jiné pokrývky hlavy?

Rozhodně ano	Ano	Nevím	Ne	Rozhodně ne
--------------	-----	-------	----	-------------

7. Cítíte se v nich dobře?

Rozhodně ano	Ano	Nevím	Ne	Rozhodně ne
--------------	-----	-------	----	-------------

8. Využil/a byste jej na veřejnosti?

Rozhodně ano	Ano	Nevím	Ne	Rozhodně ne
--------------	-----	-------	----	-------------

9. Dovedete si sám/sama uvázat šátek či turban tak, aby byl elegantní?

Rozhodně ano	Ano	Nevím	Ne	Rozhodně ne
--------------	-----	-------	----	-------------

10. Je ve Vašem městě dostatek prodejen, které nabízejí pokrývky hlavy?

Rozhodně ano	Ano	Nevím	Ne	Rozhodně ne
--------------	-----	-------	----	-------------

11. Myslíte si, že jste schopen/a v průběhu léčby Vašeho onemocnění sám/sama adekvátně rozhodnout o správném výběru paruky?

Rozhodně ano	Ano	Nevím	Ne	Rozhodně ne
--------------	-----	-------	----	-------------

12. Měl/a byste zájem o poradenství v tomto směru?

Rozhodně ano	Ano	Nevím	Ne	Rozhodně ne
--------------	-----	-------	----	-------------

13. Byla Vám nabídnuta při koupi paruky či jiné pokrývky hlavy spolupráce s vizážistkou?

Rozhodně ano	Ano	Nevím	Ne	Rozhodně ne
--------------	-----	-------	----	-------------

14. Byla Vám nabídnuta při koupi paruky či jiné pokrývky hlavy spolupráce s psychoterapeutem?

Rozhodně ano	Ano	Nevím	Ne	Rozhodně ne
--------------	-----	-------	----	-------------

15. Domníváte se, že je rozdílná nabídka pokrývek hlavy v různých městech?

Rozhodně ano	Ano	Nevím	Ne	Rozhodně ne
--------------	-----	-------	----	-------------

16. Uvítal/a byste rozšíření nabídky sortimentu např. o spodní prádlo, plavky, podobně.

Rozhodně ano	Ano	Nevím	Ne	Rozhodně ne
--------------	-----	-------	----	-------------

17. Měl/a jste možnost uplatnit při koupi slevový kupon?

Rozhodně ano	Ano	Nevím	Ne	Rozhodně ne
--------------	-----	-------	----	-------------

18. Při koupi paruky či jiné pokrývky hlavy jste byl/a upozorněn/a jak o ně pečovat?

Rozhodně ano	Ano	Nevím	Ne	Rozhodně ne
--------------	-----	-------	----	-------------

19. Měl/a jste dostatek času a soukromí při výběr vhodné pokrývky či paruky?

Rozhodně ano	Ano	Nevím	Ne	Rozhodně ne
--------------	-----	-------	----	-------------

20. Doporučil Vám lékař nebo sestra konkrétní prodejnu s nabídkou paruk?

Rozhodně ano	Ano	Nevím	Ne	Rozhodně ne
--------------	-----	-------	----	-------------

Výběr z výrobců a prodejců pokrývek hlavy:

AKSANA s.r.o.

Výroba a prodej dámských, pánských a dětských pokrývek hlavy se sídlem v Nasavrkách. www.aksana.cz

ANYTRA

Velkoobchod s dámskými, pánskými a dětskými klobouky, čepicemi a doplňky se sídlem v Novém Jičíně. www.anytra.cz

CAPU – Michal Uhlíř

Výroba a prodej čepic, kšiltovek, funkčních čepic, šál. Výroba i na zakázku se sídlem v Třebíči. <http://www.capu.cz/>

DÁMSKÉ KLOBOUKY

Výroba a prodej dámských klobouků z tradičních materiálů: králíčí plsti, látky, slámy a sisalové sítě se sídlem v Praze. www.klobouky-damske.cz nebo na stránkách www.modelpraha.cz

CHUDÁREK

Výroba a prodej klobouků se zaměřením na klasickou tvorbu srstěných a slaměných výrobků se sídlem v Praze. <http://chudarek.com>

JIRCHA ARCH – Anna Kolichová

Výroba a prodej šitých klobouků, čepic a módních doplňků se sídlem v Opavě. www.jirchaart.cz

KARPET s.r.o.

Výroba a prodej dámských, pánských a dětských klobouků, čepic a módních doplňků se sídlem v Praze. www.karpet.cz

Zřízení prodejny paruk a jiných pokrývek hlavy v nemocnici při onkologickém oddělení.

PLETEX s.r.o.

Výroba a prodej pletených pánských, dámských a dětských čepic se sídlem v Třebíči. www.pletex.cz

TONAK a.s.

Největší a nejvýznamnější světový výrobce a prodejce pokrývek hlavy se sídlem v Novém Jičíně. www.tonak.cz

Zdeňka Novotná

Výroba a prodej dobových a divadelních klobouků se sídlem v Praze. www.klobouky.cz

Výběr z výrobců a prodejců paruk

DVORT spol. s.r.o.

Dovoz a prodej dámských a pánských paruk, také šátků, se sídlem v Hostivicích. www.dvort-medical.cz

HS ELEGANCE

Prodej dámských a pánských paruk a příčesků, ale také klobouků, šátků se sídlem v Jihlavě. www.hselegance.jihlavsko.com

KASIMA

Dovoz a prodej dámských a pánských paruk a příčesků se sídlem v Ostravě. www.kasima.cz

LENA STYLE

Prodej paruk a příčesků se sídlem v Sadově. www.lenastyle.cz

PARUKY PRAHA

Prodej dámských a pánských paruk a příčesků z japonského kanekalonu⁹ se sídlem v Praze. www.parukypraha.webnode.cz

Salón GIZELA

Prodejce paruk z pravých vlasů i z umělého vlákna, příčesků, šátků, turbanů se sídlem v Praze. www.paruky.cz

SVĚT PARUK – Eva Charouzová

Výroba a prodej dámských, pánských a dětských paruk a příčesků a tupé se sídlem v Praze. www.hairunion.cz

⁹ Kanekalon je syntetická napodobenina vlasů. Používá se zejména na výrobu paruk, ale také na Rasta copánky.

Velikostní číslování paruk a klobouků

Také u pokrývek hlavy je důležitý výběr správné velikosti. Velký klobouk nám může padat z hlavy, malý klobouk nám může způsobovat bolesti hlavy, když nám bude tlačit na spánky.

Paruka také může padat, když bude velká nebo sjíždět po hlavě (zejména pokud pod parukou jsou vlasy). U paruk se většinou setkáme s jednou univerzální velikostí, která se samozřejmě dá upravit dle požadavků klienta, ale pokud i přesto je paruka velká či malá dá se využít zakázkové výroby.

Podle druhu číslování také poznáme kvalitu výrobku. Nejčastější číslování je v cm, ale můžeme se také setkat s palcem. Centimetry odpovídají obvodu hlavy měřené nad ušima. Někdy jsou pokrývky hlavy označovány také jako XS, S, M, L, XL, ale s tímto číslováním se většinou setkáme u levnějšího zboží. [20] Zejména u čepic se také můžeme setkat s označením – jedna velikost pro všechny.

Dětské číslování: 48, 49, 50, 51, 52, 53 a 54

Dívčí číslování: 52, 53, 54, 55 a 56

Chlapecké číslování: 53, 54, 55 a 56

Dámské číslování: 54, 55, 56, 57 a 58

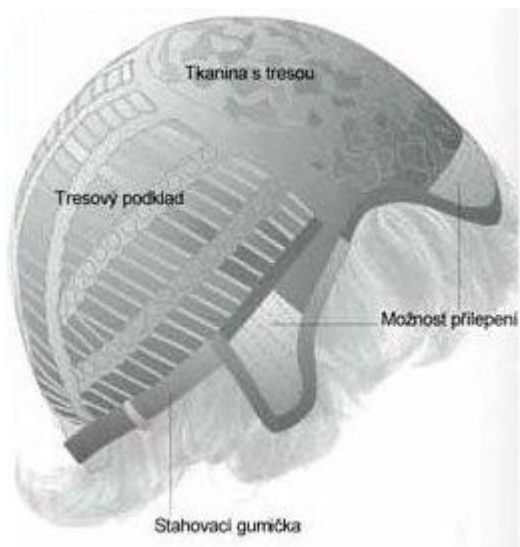
Pánské číslování: 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60 a 61

Správné změření obvodu hlavy

Na to, abychom zjistili správnou velikost pokrývky hlavy, musíme se dobře změřit. K měření použijeme krejčovský metr, který obtočíme kolem hlavy tak, aby procházel dvěma body:

- 1) Bod čela – obvykle to bývá střed čela
- 2) Bod temene – obvykle to bývá střed temene

Obrázek rubní strany paruky



Tento typ paruky se skládá z tresového podkladu, který je velmi vzdušný a příjemný pro nošení.

V přední části a kolem uší je u tohoto typu paruky možnost přilepení tak, aby nositeli neklouzala a nabyla dojmu pravých vlasů.

V zadní části paruky je stahovací gumička, proto aby si ji nositel mohl přizpůsobit na svoji hlavu. [18] Paruky se totiž vyrábí v univerzální velikosti.